

## From Watching to Buying: How Consumer Experience and Trust Drive Purchase Decisions in TikTok Live Commerce

Nur Fadilah Ayu Sandira<sup>1\*</sup>, Nulthazam Sarah<sup>2</sup>, Sri Astuti Nasir<sup>3</sup>, Indri Iswardhani<sup>4</sup>, Muh. Irshan Sachrir<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[nur.fadhilah.ayu@unm.ac.id](mailto:nur.fadhilah.ayu@unm.ac.id), <sup>2</sup>[nulthazam.sarah@unm.ac.id](mailto:nulthazam.sarah@unm.ac.id), <sup>3</sup>[sri.astuti.nasir@unm.ac.id](mailto:sri.astuti.nasir@unm.ac.id),  
<sup>4</sup>[indri.iswardhani@unm.ac.id](mailto:indri.iswardhani@unm.ac.id), <sup>5</sup>[irshan@unm.ac.id](mailto:irshan@unm.ac.id)

**Abstrak**— Perkembangan live commerce telah mengubah pola belanja digital menjadi pengalaman yang interaktif dan berlangsung secara real time. TikTok Live Commerce mengintegrasikan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi instan, sehingga memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun adopsinya terus meningkat, kajian empiris yang menjelaskan bagaimana faktor psikologis secara simultan memengaruhi keputusan pembelian aktual dalam konteks live commerce masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh consumer experience dan trust terhadap keputusan pembelian pada TikTok Live Commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan dari 100 pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Live Commerce dalam enam bulan terakhir dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,331$ ;  $p < 0,01$ ), sedangkan trust memiliki pengaruh yang lebih kuat ( $\beta = 0,525$ ;  $p < 0,001$ ). Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 67,6% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan daya jelaskan model yang tinggi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dalam live commerce tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh sinergi antara pengalaman konsumen yang imersif dan kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi real time. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur social commerce dengan menegaskan peran strategis consumer experience dan trust dalam mempercepat serta memperkuat keputusan pembelian pada platform live commerce.

**Kata Kunci:** Live Commerce, Consumer Experience, Trust, Keputusan Pembelian, Social Commerce

**Abstract**— The rapid growth of live commerce has transformed online shopping into an interactive and real time consumption experience. TikTok Live Commerce, in particular, integrates entertainment, social interaction, and instant purchasing, reshaping how consumers make buying decisions. Despite its rapid adoption, empirical evidence explaining how psychological factors jointly influence actual purchase decisions in live commerce remains limited. This study aims to examine the effects of consumer experience and trust on purchase decisions within TikTok Live Commerce. Using a quantitative causal research design, data were collected from 100 TikTok users who had made purchases through TikTok Live Commerce in the past six months. The data were analyzed using multiple linear regression. The results reveal that consumer experience has a significant positive effect on purchase decisions ( $\beta = 0.331$ ,  $p < 0.01$ ), while trust exerts an even stronger influence ( $\beta = 0.525$ ,  $p < 0.001$ ). Simultaneously, both variables explain 67.6% of the variance in purchase decisions, indicating a strong explanatory power of the proposed model. These findings suggest that purchase decisions in live commerce are not driven solely by functional factors, but by the synergy between immersive consumer experiences and trust formation in real-time interactions. This study contributes to the social commerce literature by highlighting the central role of experiential and trust-based mechanisms in accelerating and reinforcing purchase decisions in live-streaming commerce environments.

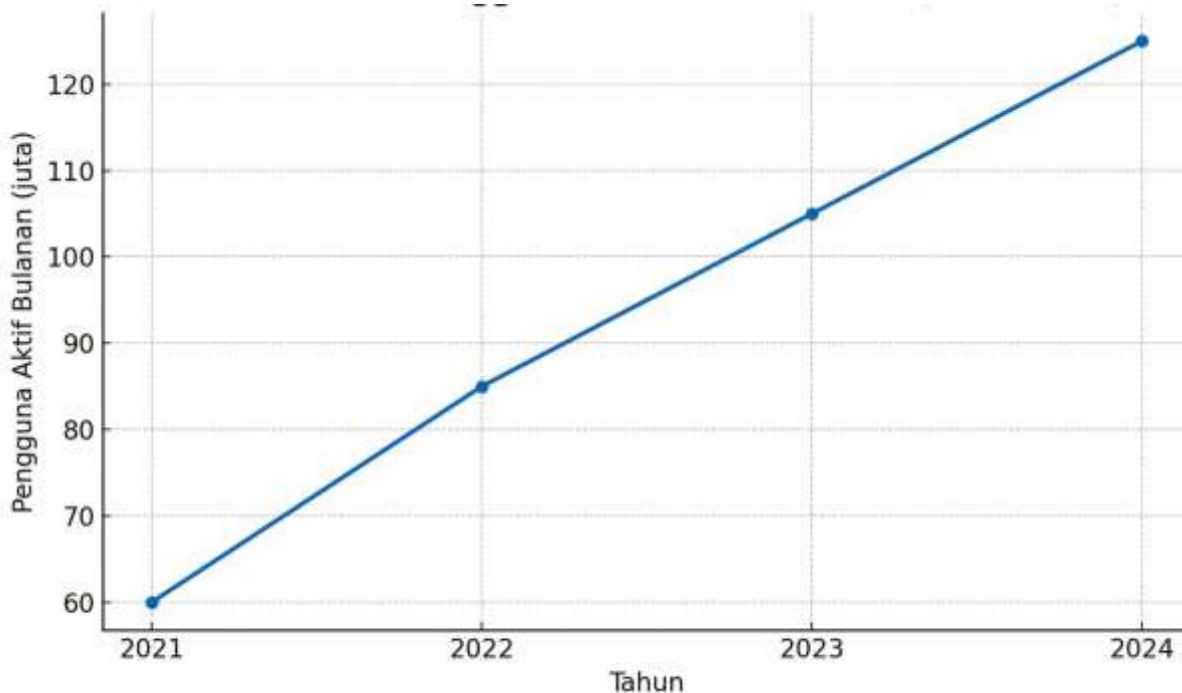
**Keywords:** Live Commerce, Consumer Experience, Trust, Purchase Decision, Social Commerce

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir telah membawa transformasi signifikan pada pola konsumsi masyarakat global, termasuk Indonesia. Salah satu fenomena yang menonjol adalah kemunculan *live-commerce* yakni kombinasi antara *live streaming* dan *e-commerce* yang memungkinkan interaksi *real time* antara penjual dan pembeli, sekaligus mengintegrasikan proses promosi, komunikasi, hingga transaksi pada satu platform. TikTok Shop menjadi pionir dan penggerak utama fenomena ini di Indonesia, memanfaatkan fitur *live streaming* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja (*consumer experience*) dan membangun kepercayaan konsumen (*trust*).

Menurut [1], TikTok mencatat 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, menjadikannya salah satu basis pengguna terbesar di dunia. Secara global, data *App Business Report* menunjukkan bahwa pada kuartal kedua 2022, TikTok memiliki 1,46 miliar pengguna aktif per bulan, meningkat 62,52% dari tahun sebelumnya. Khusus pada ranah *e-commerce*, survei [2] menemukan bahwa 46% masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja melalui media sosial memilih TikTok Shop, jauh mengungguli WhatsApp Shop (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Seperti ditunjukkan pada Gambar 1, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sepanjang periode 2021–2024, mencerminkan

ekspansi adopsi platform yang semakin masif dan memperkuat posisinya sebagai medium strategis dalam ekosistem *social commerce*.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna TikTok di Indonesia (2021–2024)

Sumber: [1]

Fenomena ini menunjukkan bahwa *live-commerce* TikTok Shop tidak hanya menjadi saluran penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang imersif. [3] menemukan bahwa penggunaan *live streaming* pada TikTok dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan keterlibatan merek (*brand engagement*) melalui interaksi langsung dan koneksi emosional dengan audiens. Temuan serupa dikemukakan oleh [4], yang menunjukkan bahwa *live shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) juga memberikan kontribusi positif terhadap rasa aman konsumen. Dari perspektif perilaku konsumen, [5] menegaskan bahwa kepercayaan (*trust*) dalam *social commerce* menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara pengalaman interaktif konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh [4] memperkuat bahwa interaksi *real time* yang dihadirkan *live-commerce* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan karena mengurangi ketidakpastian informasi produk.

Akhir-akhir ini, platform *live commerce* seperti TikTok Shop menjadi fokus studi ilmiah karena kemampuannya menggabungkan konten hiburan, interaksi real-time, dan proses pembelian dalam satu pengalaman digital. Penelitian [6] misalnya menemukan bahwa fitur *live shopping* memberikan pengalaman interaktif dan keterlibatan emosional konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme kepercayaan digital (*digital trust*) dalam lingkungan *social commerce* Indonesia. Selain itu, [7] memperlihatkan bahwa dalam konteks *live streaming e-commerce* di TikTok, variabel *customer engagement*, *trust*, *flow experience*, dan *perceived value* memengaruhi *purchase intention* konsumen dari Generasi Z secara signifikan, menunjukkan pentingnya elemen psikologis pengalaman pengguna dan keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, kajian empiris terbaru menegaskan bahwa *social commerce* dan *live commerce* tidak hanya memicu niat beli, tetapi juga menekankan peran pengalaman interaktif dan kepercayaan konsumen sebagai faktor penting dalam perilaku pembelian di era digital.

Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi efek *live shopping* atau pengalaman interaktif terhadap perilaku konsumen, masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman bagaimana kedua variabel *experience* dan *trust* bekerja secara bersamaan untuk memengaruhi keputusan pembelian aktual secara simultan dalam satu model empiris. Sebagian besar studi saat ini fokus pada *purchase intention* atau menempatkan *trust* sebagai variabel mediator, bukan sebagai variabel utama yang diuji bersama pengalaman konsumen untuk menjelaskan keputusan pembelian *real time*. seperti penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menguji *live streaming* dan *customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai mediasi menegaskan bahwa mekanisme psikologis dalam *live commerce* masih perlu pendalaman lebih jauh dan tidak cukup menjelaskan keputusan beli sebenarnya. Selain itu, studi lain seperti [9] yang melihat perilaku konsumen terhadap *live shopping* TikTok Shop dalam produk fashion lokal menunjukkan faktor kenyamanan interaksi, informasi produk, dan daya tarik

host memengaruhi keputusan pembelian, namun studi ini tidak menggabungkan variabel trust secara eksplisit bersama pengalaman konsumen dalam satu model empiris yang komprehensif. Dengan demikian, penelitian yang menguji interaksi antara consumer experience dan trust dalam konteks live commerce secara simultan dan langsung terhadap keputusan pembelian masih terbatas dan menjadi ruang ilmiah yang perlu diisi. Selain itu sejumlah studi telah mengkaji pengaruh *live shopping*, kepercayaan, dan ulasan pelanggan (*online customer review*) terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, terdapat celah penelitian yang perlu diisi. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh satu atau dua variabel independen saja, atau hanya mengukur niat beli (*purchase intention*), bukan keputusan pembelian aktual. Misalnya, [3] menitikberatkan pada dampak *live streaming* terhadap keterlibatan merek, sedangkan [4] menguji pengaruh *live shopping*, ulasan pelanggan, dan COD terhadap keputusan pembelian, namun belum menggabungkan secara simultan *consumer experience* dan *trust* sebagai prediktor keputusan pembelian. Hal ini penting, mengingat *consumer experience* dan *trust* merupakan faktor fundamental dalam *experiential marketing* yang belum banyak diuji secara kuantitatif di konteks *live-commerce* TikTok Shop Indonesia.

Penelitian ini secara eksplisit menyatukan consumer experience dan trust dalam satu kerangka empiris untuk menjelaskan keputusan pembelian aktual pada TikTok Shop dalam konteks *live commerce*, bukan sekadar niat beli atau fokus pada salah satu variabel saja. Pendekatan ini memperluas dengan menempatkan kedua variabel utama tersebut dalam satu model analisis yang langsung menghubungkan pengalaman dan kepercayaan konsumen dengan keputusan membeli secara *real time*. Hasil penelitian [6] menekankan pentingnya pengalaman *live shopping* dan *trust* secara individual, namun tidak secara bersamaan menguji kedua variabel tersebut terhadap *outcome* pembelian aktual di satu model yang terpadu. Penelitian ini mengintegrasikan kedua variabel dalam satu struktur empiris yang lebih komprehensif. Selain itu, berdasarkan *state of the art*, [7] menyoroti perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang variabel psikologis seperti pengalaman pengguna dan *trust* dalam konteks *live streaming*, tetapi penelitian mereka masih banyak menekankan *purchase intention*. Pendekatan ini memberikan kebaruan dengan mengintegrasikan perspektif *experiential marketing* dan kepercayaan digital dalam satu kerangka empiris yang berfokus pada keputusan pembelian aktual, bukan sekadar niat beli, sebagaimana dominan dalam penelitian terdahulu.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *consumer experience* dan *trust* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada *live commerce* TikTok Shop, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis bagi pengembangan literatur *social commerce* serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi *live commerce* yang berorientasi pada pengalaman dan kepercayaan konsumen.

### **Experiential Marketing**

*Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai pusat strategi, dengan tujuan menciptakan interaksi yang melibatkan pancaindra (*sense*), emosi (*feel*), kognisi (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan sosial (*relate*) [10]. Dalam konteks *live-commerce*, pendekatan ini menjelaskan bagaimana elemen interaktif seperti *real-time chat*, demonstrasi produk, dan kedekatan sosial yang tercipta selama siaran langsung dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian [11] menunjukkan bahwa stimulus visual dan interaktif dalam *live-commerce* dapat memicu respons afektif yang meningkatkan niat beli. Temuan ini sejalan dengan [12] yang menegaskan bahwa interaktivitas host dan *social presence* secara signifikan memupuk kepercayaan konsumen, yang merupakan bagian dari proses *experiential marketing*. Selain itu, [3] menemukan bahwa penggunaan *live streaming* di TikTok mampu meningkatkan keterlibatan merek, memperkaya pengalaman konsumen, dan memperbesar peluang terjadinya pembelian.

### **Consumer Experience**

*Consumer experience* adalah respons konsumen baik secara kognitif, emosional, sensorik, maupun perilaku terhadap interaksi dengan produk atau merek, yang terjadi di seluruh perjalanan pembelian (*customer journey*) [13]. Dalam *live-commerce*, pengalaman ini terbentuk melalui beberapa faktor, seperti kemudahan mengakses informasi produk, interaksi dua arah dengan host, kualitas visualisasi produk, dan nuansa sosial yang tercipta selama siaran langsung. [14] menemukan bahwa *parasocial interaction* antara host dan penonton meningkatkan *shopping value*, yang selanjutnya memicu pembelian impulsif. [5] menunjukkan bahwa *telepresence* (rasa hadir secara virtual) dan *enjoyment* berperan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian di TikTok Live, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. [4] menambahkan bahwa *live shopping* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa pengalaman positif selama proses *live streaming* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Indikator consumer experience untuk penelitian ini diadaptasi dari [11], [14], yaitu: (a) kemudahan mengakses informasi produk; (b) kenyamanan dan kesenangan selama menonton *live*; (c) kualitas interaksi

dengan host; (d) visualisasi produk yang jelas dan menarik; serta (e) kepuasan keseluruhan terhadap proses belanja.

### **Trust (Kepercayaan)**

*Trust* adalah keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform akan memenuhi janji mereka dan memberikan produk atau layanan sesuai ekspektasi [15]. Dalam konteks *live-commerce*, *trust* dibangun melalui kredibilitas host, kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, dan reputasi penjual. Faktor-faktor ini menjadi krusial karena pembelian di platform digital seringkali dilakukan tanpa interaksi fisik dengan produk, sehingga kepercayaan berperan sebagai penentu utama keputusan pembelian. [12] menemukan bahwa *product knowledge* dan *social presence* host berpengaruh signifikan terhadap *trust* pelanggan pada TikTok Live. [5] juga menunjukkan bahwa *trust* menjadi variabel mediasi penting antara pengalaman interaktif konsumen dan keputusan pembelian di *social commerce*. Penelitian [12] menemukan bahwa *enjoyment* dan *telepresence* selama sesi *live streaming* berkontribusi pada peningkatan *trust* konsumen.

Indikator *trust* untuk penelitian ini dari [12], [16], yaitu: (a) keyakinan pada kredibilitas host; (b) kejelasan dan kejujuran informasi produk; (c) keamanan proses pembayaran; (d) keandalan pengiriman produk; dan (e) reputasi baik penjual atau toko. Kelima indikator ini mengukur dimensi kepercayaan yang relevan dalam lingkungan *live-commerce*.

### **Purchase Decision (Keputusan Pembelian)**

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup serangkaian langkah mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian [17]. Dalam konteks *live-commerce*, proses ini sering berlangsung lebih cepat karena adanya interaksi *real-time*, demonstrasi produk yang meyakinkan, testimoni langsung dari penonton lain serta kemudahan pembayaran dan pengiriman yang ditawarkan platform seperti TikTok Shop.

Hasil penelitian [4] menunjukkan bahwa *live shopping*, ulasan pelanggan, dan metode pembayaran COD dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop. [3] menemukan bahwa *live streaming* tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat. [18] menambahkan bahwa interaktivitas dalam *live stream* berperan penting dalam memperkuat pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian, sehingga kepercayaan yang terbentuk selama proses interaksi berdampak langsung pada keputusan akhir konsumen.

Indikator keputusan pembelian diadaptasi dari tahapan proses pengambilan keputusan konsumen menurut [17], yaitu: (a) Pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan setelah terpapar konten *live streaming*; (b) Pencarian informasi, di mana konsumen mencari detail produk melalui penjelasan host, interaksi di kolom live chat, maupun melihat ulasan pelanggan yang ditampilkan; (c) Evaluasi alternatif, saat konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan pilihan lain baik dari segi harga, kualitas, maupun keunggulan fitur; (d) Keputusan membeli, ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan selama sesi *live*; (e) Perilaku pasca pembelian, yang mencakup memberikan ulasan, membagikan pengalaman kepada orang lain, hingga melakukan pembelian ulang apabila puas. Kelima indikator ini penting untuk mengukur keputusan pembelian secara menyeluruh dalam konteks *live-commerce*, karena tidak hanya mengamati tindakan membeli, tetapi juga proses kognitif dan emosional yang mendahului dan menyertainya, serta perilaku setelah pembelian yang dapat berdampak pada loyalitas konsumen.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

### **2.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis data numerik yang diperoleh dari responden. Desain kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh *consumer experience* ( $X_1$ ) dan *trust* ( $X_2$ ) sebagai variabel independent terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) ( $Y$ ) sebagai variabel dependent pada konteks *live commerce* TikTok Shop. Hubungan antarvariabel dianalisis secara parsial maupun simultan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai peran masing-masing variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, dengan subjek penelitian adalah pengguna aplikasi TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok Live commerce. Pemilihan

lokasi penelitian didasarkan pada tingginya penetrasi pengguna TikTok serta aktivitas *live commerce* yang berkembang pesat di wilayah tersebut. Waktu penelitian berlangsung selama bulan Mei hingga Juli 2025, yang mencakup tahapan penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis dan interpretasi hasil penelitian.

### 2.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Kota Makassar yang pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok Live-commerce dalam enam bulan terakhir. Jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, sehingga penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terbatas. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap telah memenuhi kriteria representatif untuk analisis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pengguna aktif aplikasi TikTok;
2. Pernah menonton siaran *live commerce* di TikTok;
3. Pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

### 2.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini Adalah:

1. Data Primer, yakni data yang didapatkan langsung dari responden melalui kuesioner.
2. Data sekunder, yakni data yang diperoleh dari literatur ilmiah, laporan industri dari *DataReportal*, *We Are Social*, dan publikasi resmi TikTok, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yakni *consumer experience*, *trust*, dan keputusan pembelian.

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat Setuju

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form, yang disebarikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Metode ini dipilih untuk menjangkau responden secara efisien dan memastikan kemudahan pengisian kuesioner.

### 2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas, untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud;
2. Uji Reliabilitas, untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian;
3. Uji Asumsi Klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan data memenuhi prasyarat analisis regresi;
4. Analisis Regresi Linear Berganda, digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel *consumer experience* dan *trust* terhadap keputusan pembelian.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Consumer experience*

X2 = *Trust*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

e = Error term

Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan SPSS statistik untuk memastikan akurasi dan objektivitas hasil penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

### 3.1.1 Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji validasi menunjukkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel yang dikaji dalam penelitian ini Adalah valid. Ditunjukkan dari nilai *Pearson Correlation* untuk beberapa item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki item pernyataan > 0.196, sedangkan dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan *Cronbach's alpha* > 0.600. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas internal, sehingga setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten. Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas, maka data penelitian ini layak digunakan untuk analisis lanjutan, khususnya pengujian hubungan kausal antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Consumer Experience</i>	0.836	Reliabel
<i>Trust</i>	0.808	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.840	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS Statistic ver 25, Juli 2025

### 3.1.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tiap variabel independen dalam tidak mengalami masalah multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *tolerance* seluruh variabel yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis regresi. Tidak ditemukannya gejala multikolinieritas mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kontribusi unik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sehingga estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara valid. Adapun hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Consumer Experience</i>	0.295	3.389	Tidak Ada Multikolinieritas
<i>Trust</i>	0.295	3.389	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS Statistic ver 25, Juli 2025

### 3.1.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  sebesar 0.676 yang artinya bahwa *purchase decision* (Y) dipengaruhi oleh *Consumer experience* (X1) dan *trust* (X2) sebesar 0.676 atau 67.6%. sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berikut hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.670	.408

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS Statistic ver 25, Juli 2025

Nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas (*explanatory power*) yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada konteks live-commerce TikTok Shop.

#### b. Uji t

Pengujian menggunakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Consumer Experience* (X1) dan *Trust* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y). berdasarkan hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.545	.256		2.133	.035

consumer experience	.323	.104	.331	3.112	.002
trust	.566	.115	.525	4.933	<.001

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS Statistic ver 25, Juli 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk semua variabel lebih kecil dari 0.05 hal ini menunjukkan bahwa variabel *consumer experience* dan *trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* secara parsial yang artinya semakin tinggi nilai *consumer experience* dan *trust* nya maka semakin tinggi pula nilai *purchase decision*nya. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *consumer experience*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai beta standar yang lebih besar.

**c. Uji F**

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 101.299 dengan signifikansi 0.001. hal ini menunjukkan bahwa model regresi berganda signifikan positif, artinya variabel *consumer experience* dan *trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *purchase decision* secara simultan. Berdasarkan hasil uji F (simultan) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.709	2	16.854	101.299	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	16.139	97	.166		
	Total	49.848	99			

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS Statistic ver 25, Juli 2025

Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi kriteria kelayakan model (*goodness of fit*) dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian.

**3.2 Pembahasan**

**3.2.1 Consumer Experience terhadap Purchasing Decision**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks *live-commerce* TikTok Shop. Temuan ini menguatkan teori *experiential marketing* yang dikemukakan [10], bahwa pengalaman konsumen terbentuk dari keterlibatan sensorik, emosional, kognitif, tindakan, dan relasi sosial yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumsi. Dalam *live commerce*, interaksi *real time* dengan host, visualisasi produk yang jelas, serta suasana belanja yang menyenangkan memperkuat keterlibatan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak hanya konsisten dengan teori *experiential marketing*, tetapi juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam konteks *live commerce* merangkum tidak hanya keterlibatan sensori tetapi juga pengurangan persepsi risiko melalui interaksi langsung, yang menjadi landasan lahirnya keputusan pembelian aktual dalam lingkungan digital. Penelitian [6] sebelumnya juga menemukan bahwa pengalaman interaktif dan keterlibatan emosional dalam *live shopping* memperkuat keputusan pembelian melalui penguatan *trust*, menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya meningkatkan niat beli tetapi juga membawa dampak nyata pada perilaku pembelian (*actual purchase decision*)

Sementara itu, penelitian terdahulu seperti yang dilakukan [9] mengemukakan bahwa tampilnya host yang interaktif dan kemampuan platform untuk menyampaikan informasi produk secara *real time* dapat meningkatkan *shopping value* dan mendorong pembelian impulsif pada *live commerce*. Perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada *purchase intention* adalah bahwa penelitian ini secara eksplisit menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang imersif turut mempercepat transisi dari niat beli menjadi keputusan pembelian aktual, sekaligus memperluas literatur *experiential marketing* dalam konteks *live commerce* TikTok Shop.

Secara empiris, penelitian [14] menemukan bahwa interaksi parasosial antara host dan audiens meningkatkan *shopping value* dan mendorong perilaku pembelian impulsif. [4] juga menegaskan bahwa pengalaman positif konsumen selama *live shopping* mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, pengalaman konsumen yang kuat tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga mempercepat transisi dari niat beli menuju keputusan pembelian aktual.

**3.2.2 Trust terhadap Purchasing Decision**

Penelitian ini juga menemukan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi utama dalam transaksi digital, terutama karena absennya interaksi fisik dengan

produk. Trust dibangun melalui kredibilitas penjual, kejelasan informasi, keamanan transaksi, dan reputasi toko. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian *social commerce trust* yang dibahas dalam penelitian [19], di mana *trust* menjadi kunci utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di TikTok Shop ketika variabel lain seperti dukungan sosial dan kualitas ulasan turut berkontribusi pada pembentukan *trust* tersebut. Lebih jauh lagi, penelitian [20] menunjukkan bahwa baik *informational support* maupun *emotional support* dalam interaksi sosial *commerce* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui *trust*, menegaskan bahwa strategi membangun kepercayaan konsumen adalah elemen sentral dalam konteks *social commerce* pada umumnya. Mekanisme kepercayaan ini nampaknya bekerja dengan mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan konsumen dalam lingkungan digital di mana tidak ada interaksi fisik dengan produk, sekaligus menegaskan peran *trust* sebagai faktor utama dalam mempercepat keputusan pembelian dalam *live commerce*.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh [12] yang menemukan bahwa *product knowledge* host dan *social presence* mampu meningkatkan *trust* konsumen dalam *live commerce*. [5] menunjukkan bahwa *trust* memediasi hubungan antara pengalaman interaktif dengan keputusan pembelian, menegaskan perannya sebagai faktor penentu utama. [18] menambahkan bahwa interaktivitas *live streaming* memperkuat pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian karena mengurangi ketidakpastian produk. Dengan demikian, dalam ekosistem *live-commerce*, *trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi risiko, memperkuat keyakinan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

### **3.2.3 Consumer Experience dan Trust terhadap Purchasing Decision**

Secara simultan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *consumer experience* dan *trust* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan ini menunjukkan adanya efek sinergis antara pengalaman interaktif dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperluas penelitian terdahulu yang cenderung memisahkan peran pengalaman dan *trust*, atau hanya menempatkan salah satu variabel sebagai mediator atau prediktor tunggal. Misalnya, penelitian yang menempatkan *trust* sebagai mediator terhadap niat beli [8] hanya menunjukkan hubungan parsial antara variabel-variabel tersebut tanpa menggambarkan kontribusi simultan kedua variabel utama pada keputusan pembelian aktual. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *live streaming* dan ulasan pelanggan dapat memengaruhi *purchasing decisions* melalui *trust* [21], tetapi model yang menggabungkan kedua dimensi utama yakni pengalaman konsumen dan *trust* secara simultan memberikan gambaran yang lebih holistik terhadap apa yang benar-benar mendorong keputusan pembelian pada *live commerce* TikTok Shop.

Lebih jauh lagi, perbandingan ini menegaskan bahwa kombinasi *experience* dan *trust* merupakan faktor yang lebih komprehensif daripada hanya mempertimbangkan variabel fungsional seperti *perceived value* atau *perceived ease of use*, yang umumnya ditemukan dalam penelitian pada *live streaming commerce* yang lebih tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan tingkat kepercayaan konsumen menjadi penentu lebih kuat dalam mempercepat keputusan pembelian di platform *live commerce* yang *real time* dan interaktif.

Hal ini sejalan dengan pandangan [17] bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor rasional seperti informasi produk dan keamanan transaksi dan faktor emosional seperti pengalaman menyenangkan dan interaksi sosial. Dengan kata lain, pengalaman yang imersif mendorong konsumen untuk mempersepsikan merek secara positif, sementara *trust* mengurangi ketidakpastian sehingga konsumen lebih berani mengambil keputusan pembelian.

Kajian empiris yang mendukung hasil penelitian ini yakni [3] yang menemukan bahwa *live streaming* tidak hanya meningkatkan keterlibatan merek, tetapi juga memperbesar peluang pembelian aktual. [12] menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen memperkuat *trust* yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. [5] bahkan menegaskan bahwa *trust* menjadi penghubung penting yang mentransfer efek pengalaman konsumen terhadap keputusan membeli. Dengan demikian, kombinasi antara *consumer experience* dan *trust* menciptakan efek sinergis yang memperkuat probabilitas terjadinya keputusan pembelian dalam konteks *live commerce* TikTok Shop. hal ini memperluas hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok Shop juga dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional dan fungsional seperti *perceived value*, *electronic word of mouth*, dan *perceived ease of use* [22]. Perbedaannya, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks *live commerce* yang bersifat *real time* dan interaktif, pengalaman konsumen dan kepercayaan memainkan peran yang lebih dominan dalam mempercepat dan meyakinkan keputusan pembelian.

## **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform *live commerce* TikTok Shop dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman konsumen dan kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian dalam konteks *live commerce* tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dibentuk oleh pengalaman interaktif dan tingkat kepercayaan yang terbangun selama proses belanja berlangsung.

Salah satu hal yang penting dari penelitian ini adalah peran kepercayaan yang lebih dominan dibandingkan pengalaman konsumen dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *live commerce* menawarkan pengalaman yang menarik dan menghibur, aspek kredibilitas host, kejelasan informasi, serta rasa aman dalam bertransaksi tetap menjadi fondasi utama dalam membentuk keputusan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis untuk studi mengenai *experiential marketing* dan *social commerce* dalam konteks *live streaming commerce* yang berkembang pesat.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang disertai bukti kontekstual pada platform *live commerce* yang bersifat *real time* dan interaktif, yang masih relatif terbatas dalam kajian perilaku konsumen digital. Hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku bisnis digital, khususnya dalam merancang strategi *live selling* yang tidak hanya menekankan aspek hiburan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen secara konsisten.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan variabel dan objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks platform, wilayah penelitian, serta memasukkan variabel perilaku lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian dalam ekosistem *live commerce*.

## REFERENCES

- [1] We Are Social. (2024). Digital 2024 Indonesia. We Are Social & Meltwater Report.
- [2] Populix. (2023). Social commerce trends in Indonesia. Populix Research Report.
- [3] A. M. Firda Sania and P. Febriana, (2024) "Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia," *CONVERSE J. Commun. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 37–48, Jul. 2024, doi: 10.47134/converse.v1i2.2985.
- [4] Pangestika, W. R., & Astuti, R. P. (2024). Pengaruh live shopping, ulasan pelanggan, dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 819–834.
- [5] T. C. Hadmandho, E. A. Putri, and H. C. Rahayu, (2025). "Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian," . 2025., vol. 4, no. 2.
- [6] E. S. A. Zahra, (2025). "Impact of Live Shopping and Consumer Trust on Purchase Decision: A Study on TikTok Shop Users," *Int. Conf. Digit. Bus. Innov. Technol. Manag. ICONBIT*, vol. 1, no. 2,
- [7] M. Retnosari and R. Nadlifatin, (2024). "The Effect of Purchase Intention on TikTok E-Commerce Live Streaming: Generation Z Perspective with Customer Engagement," *Res. Horiz.*, vol. 4, no. 5, pp. 211–224, Dec. 2024, doi: 10.54518/rh.4.5.2024.420.
- [8] N. A. Ardika and I. Susila, (2026). "Analisis Pengaruh Live Streaming Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Pada E-Commerce Tiktok: Peran Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi," *Manag. Stud. Entrep. J. MSEJ*, vol. 7, no. 2, pp. 814–831, Jan. 2026, doi: 10.37385/msej.v7i1.10084.
- [9] A. R. Putri, (2025). "Analisis Perilaku Konsumen pada Aktivitas Live Shopping di TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal," *J. Manag. Bus.*, pp. 32–38, Nov. 2025, doi: 10.65344/mass.v2i2.146.
- [10] Schmitt, B. (2020). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- [11] Huo, Chunhui & Wang, Xiaorui & Sadiq, Muhammad & Pang, Ming. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*. 13. 10.1177/21582440231172678., ResearchGate.
- [12] D. Awlyasari and F. D. Susilowati, (2024). "Pengaruh Streamer Product Knowledge, Social Presence of Streamers, dan Social Presence of Viewers terhadap Kepercayaan Pelanggan Fashion Muslim di Live Shopping TikTok Live," *J. Ekon. Dan Bisnis Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 70–84, Apr. 2024, doi: 10.26740/jekobi.v7n1.p70-84.
- [13] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *J. Mark.*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96, Nov. 2016, doi: 10.1509/jm.15.0420.
- [14] Fu, S., & Hsu, C. (2023). Parasocial interaction and shopping value in live-streaming commerce: Effects on impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103370. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103370>
- [15] D. Gefen, "E-commerce: the role of familiarity and trust," *Omega*, vol. 28, no. 6, pp. 725–737, Dec. 2000, doi: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9.

- [16] D. H. McKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Inf. Syst. Res.*, vol. 13, no. 3, pp. 334–359, 2002.
- [17] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education, 2021.
- [18] Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability*, 14(21), 14382. <https://doi.org/10.3390/su142114382>.
- [19] N. I. Prestyasih and S. R. H. Hati, (2025) "The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 13, no. 4, pp. 2817–2826, Jul. 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i4.3455.
- [20] B. Burhanudin and H. M. Puspita, (2023). "The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia," *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 6, pp. 1350–1363, Nov. 2023, doi: 10.24912/jmbk.v7i6.27271.
- [21] D. P. Mawarizki, R. S. Dewi, and A. E. Prihatini, (2025). "Pengaruh Live Streaming Commerce Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Barenbliss Melalui Live Streaming Shopee)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 372–383, Oct. 2025, doi: 10.14710/jiab.2025.45535.
- [22] N. F. A. Sandira, I. Iswardhani, A. R. A. dg Macenning, N. Sarah, and S. A. Nasir, (2025). "Beauty Product Purchasing Decisions at TikTok Shop: The Role of Perceived Value, E-WOM, and Perceived Ease of Use for Generation Z | *Dialektika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*,