

BAB I

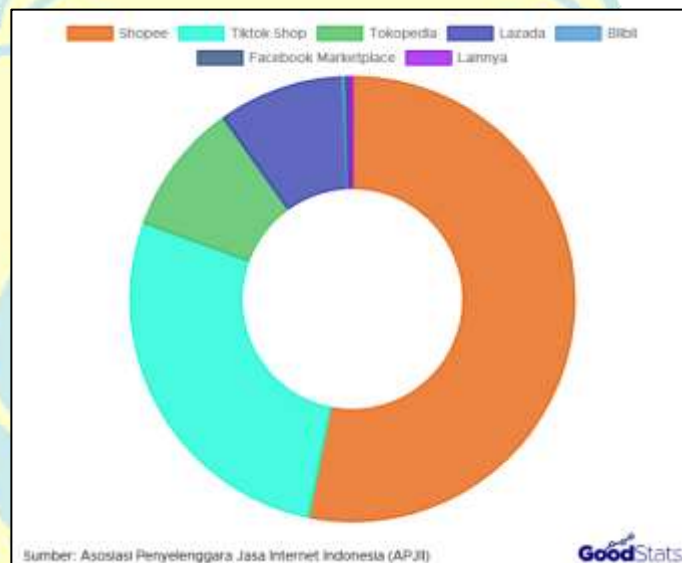
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan penggunaan internet dalam aktivitas bisnis memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran sekaligus distribusi produk yang efektif serta inovatif. Melalui beragam platform digital, produk dapat diperkenalkan dan disalurkan kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas (Mokoagow et al., 2024). Seiring dengan semakin tingginya minat konsumen terhadap penggunaan platform digital, aktivitas konsumen dalam memperoleh informasi dan menentukan pilihan pembelian juga mengalami perubahan. Konsumen tidak lagi sebatas mendapat hal baru dengan cara tidak terlibat, melainkan turut terlibat secara aktif melalui proses interaksi dan partisipasi sebelum menentukan keputusan pembelian. Pesatnya kemajuan teknologi digital juga menjadi perubahan yang signifikan dalam aktivitas perdagangan, di mana *e-commerce* semakin diminati konsumen sebagai media belanja baru dengan cara yang lebih fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (Kurnia & Ezizwita, 2025).

Data ini tercermin dari pertumbuhan pesat pasar *e-commerce* Indonesia yang saat ini berada pada nilai yang mengesankan yaitu sekitar 82 miliar USD, jauh melebihi negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara (Budianto, 2025). Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga diperkuat oleh data GoodStats tahun

2025 yang mengacu pada hasil survei APJII. Hasil survei menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat akses tertinggi di antara platform belanja online yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu sebesar 53,22%. Di posisi berikutnya, TikTok Shop tercatat sebagai platform yang paling banyak dikunjungi dengan persentase sebesar 27,37% (Rendanianti, 2025).



Gambar 1. 1. Persentase Pengguna Platform e-commerce

Sumber: GoodStats (2025)

Pengembangan *e-commerce* juga berevolusi menjadi *social commerce* yang menggabungkan interaksi sosial, konten kreatif, dan belanja instan sehingga muncul tren baru yang sering disebut *live commerce* (Munawwaroh et al., 2025). Fenomena *live commerce* ini menggabungkan konsep siaran langsung dengan aktivitas jual beli, di mana penjual atau influencer memperkenalkan produk, mendemonstrasikan penggunaannya, sekaligus memberikan ruang interaksi dengan konsumen secara *real time* (Nate et al., 2025). Pernyataan tersebut diperkuat oleh data dari Kompas.com yang menunjukkan bahwa *live shopping* atau *live commerce*

menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025. Nilai transaksi melalui *live commerce* tercatat mengalami peningkatan yang sangat signifikan hingga mencapai 2,6 miliar dolar AS atau sekitar Rp43,4 triliun, yang berarti meningkat sebesar 90% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Bremanda & Ranti, 2025).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, berbagai platform *e-commerce* mulai menghadirkan fitur *live commerce* atau *live shopping* sebagai strategi untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus mendorong penjualan. Berdasarkan survei Jakpat terhadap 2.270 responden pada Juni 2022, sebanyak 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton siaran *live shopping*. Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk menonton *live shopping* dengan persentase 83,4%, diikuti oleh TikTok sebesar 42,2%, serta Instagram, Tokopedia, dan Facebook. Temuan tersebut menunjukkan bahwa fitur *live commerce* pada platform *e-commerce* semakin banyak diminati oleh konsumen serta memiliki potensi yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian (Naurah, 2022).

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Platform *Live commerce*

Sumber: Jakpat (2022)

Meskipun Shopee masih mendominasi dalam aspek platform *e-commerce* dan *live commerce*, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat, yang ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna aktif secara signifikan (Sandira et al., 2026). Berdasarkan data *Business of Apps*, memperlihatkan adanya pertumbuhan dengan *monthly active users/MAU* atau jumlah aktif bulanan TikTok secara konsisten dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut mengalami peningkatan secara bertahap dari 133 juta pengguna pada tahun 2018, mengalami peningkatan sebanyak 381 juta pada 2019, 700 juta pada 2020, 902 juta pada 2021, 1,37 miliar pada 2022, 1,59 miliar pada 2023, dan mencapai sekitar 1,74 miliar pengguna pada akhir 2024 (Curry, 2026).

Tren tersebut mengindikasikan bahwa jumlah pengguna TikTok terus bertumbuh secara pesat dari waktu ke waktu, sehingga semakin mengukuhkan posisinya sebagai platform digital yang memiliki basis pengguna dalam jumlah

besar di tingkat global. Kondisi ini turut diperkuat oleh laporan Marketeers yang menyebutkan bahwa TikTok Live berhasil mencatat lebih dari 2 miliar penonton dalam kurun waktu satu pekan selama Ramadan 2025. Dengan pendekatan ini, TikTok telah membawa tren baru dalam dunia *e-commerce* yang disebut *discovery commerce*. Model ini menggabungkan hiburan dengan pengalaman belanja yang menyenangkan dan tidak terasa dipaksakan. Pengguna datang ke platform untuk mencari hiburan dan inspirasi hingga akhirnya terdorong untuk berbelanja (Alessandrina, 2025).

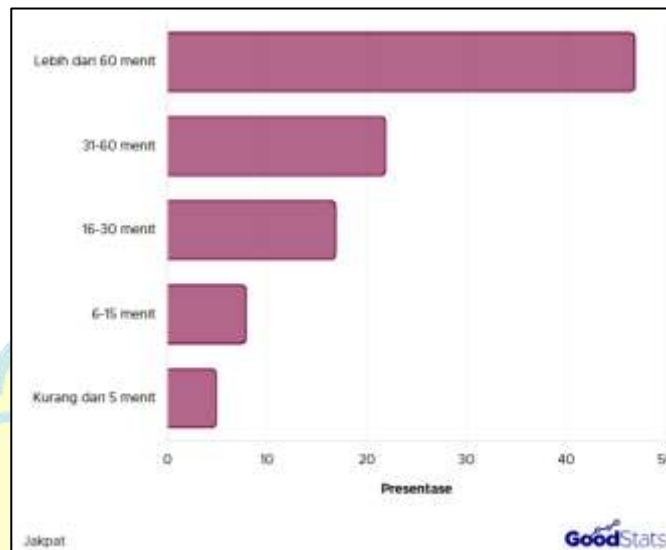
Selain itu, Setiawan et al. (2025) mengemukakan *Shopee Live Commerce* dengan *TikTok Live Commerce* memiliki karakteristik yang berbeda secara mendasar. Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi dalam *live commerce* perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kondisi layanan digital masing-masing. Dalam mendorong terjadinya pembelian, *Shopee* memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam mengubah audiens menjadi konsumen, sedangkan *TikTok* lebih berperan dalam memperluas jangkauan kepada audiens baru dan membangun kesadaran terhadap merek. *TikTok* merupakan salah satu media digital yang turut berperan signifikan dalam mendorong terjadinya perubahan dalam aktivitas perdagangan digital melalui fitur *live commerce*. Fitur ini mengusung konsep *shoppertainment*, yaitu perpaduan antara pengalaman berbelanja dan hiburan yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (Utami & Ahmadi, 2024).

Konsep *shoppertainment* pada *TikTok live commerce* menjadi semakin relevan apabila dihubungkan dengan perilaku Generasi Z karena kecenderungannya untuk memperoleh pengalaman berbelanja yang tidak semata-mata berorientasi

pada fungsi, tetapi juga memberikan unsur hiburan salah satu nya melewati *live commerce* (Setiawan et al., 2025). Badan Pusat Statistik Indonesia, mengelompokkan kelahiran generasi Z berada pada rentang tahun 1997-2012 dan disebut dengan *digital natives* yang memiliki keterikatan tinggi terhadap teknologi dan perangkat digital serta cenderung memperoleh informasi secara spontan (Kristyowati, 2021). Dominasi teknologi *online* dalam aktivitas komunikasi turut memengaruhi perilaku Generasi Z, terutama dalam memperoleh informasi, menilai berbagai pilihan produk, hingga menentukan keputusan pembelian (Qurniawati & Nurohman, 2018).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menetapkan Generasi Z sebagai objek penelitian. Pemilihan tersebut didukung oleh data GoodStats yang mengungkapkan bahwa kelompok Generasi Z memiliki jumlah pengguna yang paling besar di TikTok. Dari total 1.513 responden, sekitar 47% Generasi Z menghabiskan waktu lebih dari satu jam dalam setiap kali mengakses aplikasi TikTok. Selain itu, sebanyak 22% responden menggunakan TikTok selama 31–60 menit dalam satu kali akses, sedangkan 17% responden menghabiskan waktu 16–30 menit. Sementara itu, 8% responden mengakses TikTok selama 6–15 menit, dan hanya 5% responden yang menyatakan menggunakan aplikasi tersebut kurang dari lima menit dalam setiap kesempatan (Rainer, 2024).

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 3 Durasi Menonton Aplikasi TikTok

Sumber: GoodStats (2024)

TikTok *live commerce* dijadikan sebagai objek penelitian karena termasuk media online yang banyak di minati dan di akses oleh Generasi Z. Namun, meskipun TikTok dikenal sebagai platform dengan tingkat *engagement* yang tinggi, terutama di kalangan Gen Z, data empiris menunjukkan bahwa kemampuan platform ini dalam mendorong keputusan pembelian masih relatif rendah dibandingkan platform *live commerce* lainnya. Berdasarkan laporan dari Hashmeta, tingkat persentase penonton TikTok *live commerce* di Indonesia yang memutuskan untuk membeli (*conversion rate*) hanya berada pada kisaran 4,3%–5,7%, lebih rendah dibandingkan Shopee Live yang mencapai 5,8%–7,2% (Ngu, 2025). Rendahnya *conversion rate* ini mengindikasikan bahwa tidak semua audiens yang terpapar konten *live streaming* berakhir pada pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan ketika konsumen memilih produk atau jasa yang akan dipilih melalui proses pertimbangan dan penilaian

terhadap berbagai alternatif yang ada (Kotler & Keller, 2016). Pada TikTok *live commerce*, keputusan pembelian artinya konsumen atau audiens tidak hanya menjadi penerima informasi secara pasif, melainkan juga dapat terlibat aktif dengan bertanya, berkomentar, bahkan melakukan pembelian saat itu juga (Nate et al., 2025). Hal ini, menuntut *host live* atau penjual untuk memenuhi kebutuhan audiens dalam aspek kepercayaan, manfaat yang di peroleh, dan ulasan/komentar audiens ketika menonton live secara langsung.

Dalam aktivitas TikTok *live commerce*, kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi pertimbangan konsumen ketika menetapkan keputusan pembelian (Zahra et al., 2025). Konsumen cenderung melakukan transaksi apabila memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual atau *host live*, baik dari segi kredibilitas, kejujuran, maupun keamanan transaksi yang ditawarkan (Safira & Prasetya, 2024). Dalam TikTok *live commerce* yang minim interaksi fisik, kepercayaan berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Humas polri mengatakan terdapat modus penipuan dengan memanfaatkan fitur TikTok *live commerce*. Pelaku yang menyamar sebagai penjual menawarkan produk dengan cara yang ramah, percaya diri, dan sangat meyakinkan sehingga membuat penonton yakin bahwa toko tersebut benar-benar aktif dan profesional. Banyak pembeli yang baru menyadari tertipu setelah menunggu sehari-hari bahkan berminggu-minggu tanpa ada kiriman (Oprspitrespangandaran, 2026). Fenomena ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung melalui fitur live

belum tentu mencerminkan kredibilitas penjual yang sebenarnya. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam mempercayai penjual atau *host live* di TikTok *live commerce*, sehingga aspek *trust* menjadi salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum menentukan keputusan untuk melakukan pembelian.

Selain *trust*, *perceived value* juga merupakan aspek yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui TikTok *live commerce*. Konsep ini menggambarkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diterima dari produk atau layanan dengan biaya maupun pengorbanan yang harus diberikan. Oleh karena itu, persepsi mengenai nilai yang diperoleh dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian (Haniyah & Andriani, 2025). Pada TikTok *live commerce* konsumen dapat melihat produk melalui interaksi langsung dengan host, mendapatkan berbagai promo atau diskon terbatas yang diberikan selama sesi *live* berlangsung. Kondisi tersebut memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen saat berbelanja melalui TikTok *live commerce*, sehingga dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Sun et al., 2019).

Tempo.co melaporkan bahwa terdapat pedagang di TikTok live yang telah melakukan siaran langsung selama berjam-jam dengan menawarkan harga murah, diskon, hingga promo menarik, namun tetap mengalami minimnya pembeli (Dwi, 2023). Fenomena tersebut di duga bisa disebabkan oleh kehati-hatian konsumen dalam memilih produk. Top media juga mengatakan bahwa banyak *live shopping*

yang menjual barang dengan harga super miring namun setelah barang diterima kualitas rendah dan jauh berbeda dari yang ditampilkan (Respati, 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa strategi seperti promo, *flash sale*, dan penawaran terbatas yang sering digunakan dalam *live commerce* diduga belum tentu mampu meningkatkan *perceived value* secara optimal di mata konsumen, sehingga tidak selalu menunjukkan peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi, *perceived value* belum tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui sesi TikTok *live commerce* meskipun berbagai promo sudah ditawarkan.

Faktor lain yang turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada TikTok *live commerce* adalah *E-WOM*. *E-WOM* menggambarkan bentuk pertukaran informasi dan pendapat antarkonsumen yang berlangsung melalui berbagai media atau platform digital, yang berisi berbagai *review* atau ulasan konsumen yang berisikan pengalaman jujur terkait produk (Saputri & Nurtantiono, 2024). Pada aktivitas TikTok *live commerce*, komentar yang disampaikan secara *real time* dalam jumlah yang tinggi berperan menjadi sumber yang digunakan konsumen sebagai informasi untuk mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, berbagai informasi yang diterima konsumen tidak selalu memiliki kredibilitas yang jelas atau dengan kata lain bersifat positif, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpastian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena terlihat nyata melalui interaksi komentar penonton pada sesi TikTok *live* Skintific sebagai brand *skincare* terlaris di Indonesia (Wahyudi, 2025).

Pada sesi live tersebut, banyak penonton menyampaikan komentar yang menunjukkan pembatalan pembelian setelah memperoleh informasi atau membaca pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain di kolom komentar. Misalnya, @gunplanes berkomentar, "di aku ongkirnya mahal ga jadi co", @neng menyampaikan, "aku gajadi co kk krn lama pengiriman nya", @linn mengatakan, "aku gajadi co takut ga cocok", @jiray menuliskan, "gamau checkout lagi ternyata cushion pink nya oksidasi di aku", dan @GG berkomentar, "banyak yg komen lip serumnya pecah aku gajadi beli takut pas sampe pecah juga". Berbagai komentar tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan *E-WOM*, baik terkait biaya pengiriman, pengalaman penggunaan produk, maupun ulasan mengenai kualitas produk, dapat memengaruhi persepsi calon konsumen. Dengan demikian, fenomena tersebut memperlihatkan bahwa *E-WOM* negatif yang muncul pada kolom komentar TikTok Live mampu memengaruhi persepsi calon konsumen, meningkatkan keraguan, serta mendorong mereka untuk menunda bahkan membatalkan keputusan pembelian.

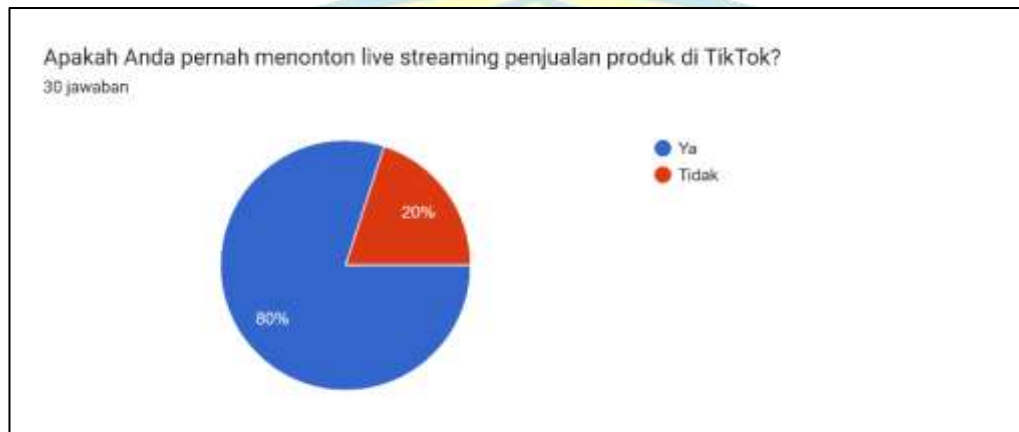
Tabel 1. 1 komentar penonton TikTok live commerce Skintific

No.	Username	Isi Komentar
1.	@gunplanes	"di aku ongkirnya mahal ga jadi co"
2.	@neng	"aku gajadi co kk krn lama pengiriman nya"
3.	@linn	"aku gajadi co takut ga cocok"
4.	@jiray	"gamau checkout lagi ternyata cushion pink nya oksidasi di aku"
5.	@GG	"banyak yg komen lip serumnya pecah aku gajadi beli takut pas sampe pecah juga"

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Sebagai upaya memperkuat fenomena yang melandasi penelitian ini, peneliti melaksanakan pra-riset terhadap 30 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok maupun tempat belanja online lainnya, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada,

dan Bibli. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner singkat melalui Google Form yang terdiri dari dua pilihan jawaban, yaitu “ya” dan “tidak”. Berdasarkan hasil pra-riset yang disajikan pada diagram berikut, sebanyak 80% responden menyatakan pernah menyaksikan siaran penjualan secara *live* di TikTok.

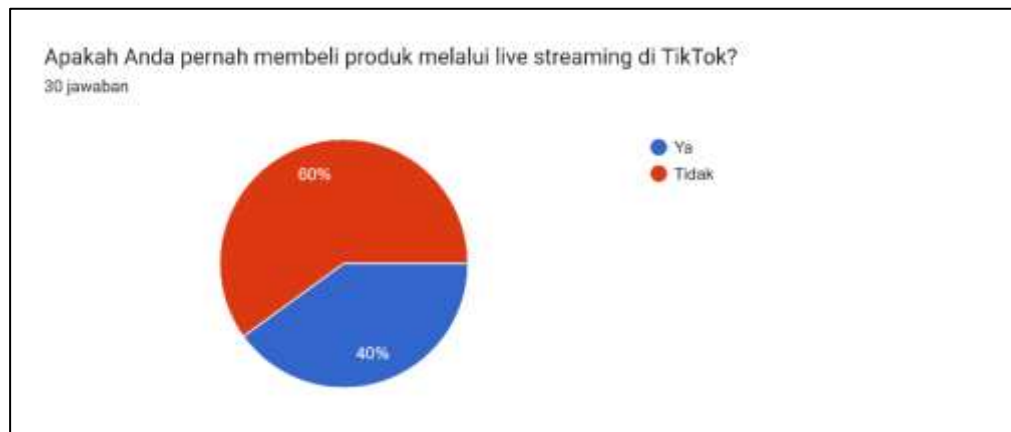


Gambar 1. 4 Jumlah Responden yang Menonton TikTok Live Streaming

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Namun demikian, tingginya tingkat penonton *live* tersebut tidak sejalan dengan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil pra-riset pada Gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa dari 30 responden hanya 12 responden (40%) yang memutuskan untuk membeli produk melalui *live commerce* di TikTok. 18 responden (60%) lain nya memutuskan untuk membeli atau checkout di platform belanja lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun *live commerce* mampu menarik perhatian, tidak semua penonton memiliki dorongan yang cukup untuk melakukan pembelian. Kurangnya kepercayaan terhadap penjual atau produk yang ditawarkan, tidak tertarik dengan promo atau diskon dalam sesi live berlangsung (*perceived value*), serta pengaruh ulasan atau *e-wom* yang belum sepenuhnya

meyakinkan konsumen di duga menjadi faktor yang memengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian melalui TikTok live.



Gambar 1. 5 Jumlah Responden yang Memutuskan Untuk Membeli Pada TikTok Live commerce

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Walaupun berbagai penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam *live commerce*, temuan yang diperoleh masih belum menunjukkan hasil yang seragam, khususnya pada variabel *trust*, *perceived value*, dan *E-WOM*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui platform *live commerce* masih perlu diteliti secara lebih mendalam, terutama mengingat perkembangan platform yang terus berlangsung. Ketidakkonsistenan juga terlihat pada penelitian mengenai *trust*, Vinte Nate et al. (2025) mengemukakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap keputusan pembelian, sedangkan Leifika et al. (2025) menemukan *trust* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian juga terlihat pada *E-WOM*. Maulana & Syihabuddin (2023) mengatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Selfia & Adlina (2023) melaporkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Inkonsistensi serupa juga ditemukan pada variabel *perceived value*, Haniyah & Andriani (2025) menunjukkan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Arifin & Setiyabudi (2025) memperoleh hasil bahwa pengaruh *perceived value* bersifat negatif dan tidak signifikan.

Ketidaksesuaian temuan dari sejumlah penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya research gap yang masih perlu dibuktikan dan dianalisis melalui pengujian empiris lebih lanjut. Di samping itu, fenomena rendahnya *conversion rate* tiktok semakin memperkuat urgensi penelitian ini. Fenomena tersebut menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menganalisis kembali pengaruh *trust*, *perceived value*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Trust*, *Perceived Value*, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok *Live Commerce* di Kalangan Generasi Z.”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada uraian sebelumnya, peneliti menyusun pertanyaan utama pada penelitian yakni:

1. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada TikTok *live commerce* di Jakarta?

2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada TikTok *live commerce* di Jakarta?
3. Apakah *electronic word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada TikTok *live commerce* di Jakarta?
4. Apakah *trust*, *perceived value*, *electronic word of mouth* (*e-wom*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada TikTok *live commerce* di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan pada *trust* terhadap keputusan pembelian Gen Z pada TikTok *live commerce* di Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan pada *perceived value* terhadap keputusan pembelian Gen Z pada TikTok *live commerce* di Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan pada *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Gen Z pada TikTok *live commerce* di Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan pada *trust*, *perceived value*, *electronic word of mouth* (*e-wom*) terhadap keputusan pembelian Gen Z pada TikTok *live commerce* di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam kajian perilaku konsumen pada konteks social commerce. Temuan yang diperoleh diharapkan mampu memperluas pemahaman konseptual mengenai

keterkaitan *trust*, *perceived value*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* dengan keputusan pembelian, terutama dalam aktivitas perdagangan berbasis *live streaming*. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang relevan dalam menjelaskan research gap berupa perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi melalui platform TikTok.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan konsep *trust*, *perceived value*, dan *e-wom* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada TikTok *live commerce*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun pelaku usaha dalam mengoptimalkan penjualan melalui TikTok *live commerce*, khususnya dalam membangun *trust*, *perceived value*, dan *E-WOM* untuk mendorong keputusan pembelian.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi pembaca untuk memahami dinamika pengambilan keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada TikTok *live commerce*, serta peran *trust*, *perceived value*, dan *e-wom* dalam proses tersebut.