

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Efek Tiktok Live Terhadap Keputusan Pembelian Preloved Baju (Studi Pada Generasi Z Dikota Palopo)

Windra Windra^{1*}, Muammar Khaddapi², Sri Wahyuny Mustafa³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palopo

Email: wwindra31@gmail.com

Received: 21-06-2026 Revised : 19-07-2026 Accepted : 20-07-2026 Published : 21-07-2026

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong munculnya live streaming commerce yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. TikTok Live menjadi salah satu platform yang memungkinkan komunikasi secara real-time antara penjual dan pembeli sehingga mampu membentuk interaksi sosial dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social presence dan trust terhadap keputusan pembelian produk preloved fashion melalui TikTok Live pada Generasi Z di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimal 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar hasil penelitian lebih representatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Kota Palopo, berusia 18–27 tahun, aktif menggunakan TikTok Live, dan pernah membeli produk preloved fashion minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social presence dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Trust merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa penjual perlu meningkatkan social presence serta membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi yang aktif, transparan, dan responsif untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: social presence, trust, keputusan pembelian, tiktok live, preloved fashion

Abstract

The development of social media has driven the emergence of live streaming commerce, which influences consumer behavior, particularly among Generation Z. TikTok Live has become one of the platforms that enables real-time communication between sellers and buyers, thereby fostering social interaction and consumer trust. This study aims to analyze the influence of social presence and trust on purchasing decisions for preloved fashion products through TikTok Live among Generation Z in Palopo City. This study employed a quantitative method with an associative approach. The sample size was determined using the Lemeshow formula due to the unknown population size, with a 95% confidence level and a 10% margin of error. The calculation indicated a minimum sample requirement of 96 respondents, which was rounded up to 100 respondents to enhance the representativeness of the findings. The sampling technique used was purposive sampling with the following criteria: respondents domiciled in

Palopo City, aged 18–27 years, active users of TikTok Live, and having purchased preloved fashion products at least once within the last three months. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that social presence and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Trust is the most dominant variable influencing purchasing decisions. The findings imply that sellers of preloved fashion products on TikTok Live should enhance social presence and build consumer trust through active, transparent, and responsive interactions to encourage purchasing decisions.

Keywords: *social presence, trust, purchasing decisions, tiktok live, preloved fashion*

Pendahuluan

Tantangan dalam beberapa dekade terakhir, telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berperilaku sebagai pembeli, terlebih pada golongan generasi muda. Media sosial yang pada awalnya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan dan komunikasi kini berkembang menjadi platform social commerce yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan TikTok sebagai salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dan memiliki sekitar 108 juta pengguna serta TikTok Shop yang menempati posisi kedua sebagai e-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia (27,37%), sehingga menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen melalui fitur sosial presence dan trust pada TikTok Live (Wahyuni & Permana, 2023). TikTok merupakan bagian dari platform yang paling disorot, yang tidak hanya digunakan untuk berbagi video singkat, tetapi juga menjadi media promosi interaktif melalui fitur TikTok Live. Kehadiran fitur ini memungkinkan adanya interaksi dua arah di antara penjual dengan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman belanja yang berlangsung secara real time, interaktif, dan emosional (Pradana & Santoso, 2021). Penemuan (Weinlich & Semerádová, 2022) menyebutkan bahwasanya keterhubungan emosional yang terjalin dalam interaksi digital mempunyai peranan krusial guna menciptakan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, (W. Li et al., 2025) menegaskan adanya kepercayaan yang tumbuh melalui fitur interaktif media sosial bisa berperan sebagai aspek penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen di era digital, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat interaktivitas, kepercayaan, serta pengalaman emosional yang terbentuk selama proses komunikasi pemasaran (Wang et al., 2022). TikTok Live, sebagai bentuk live streaming commerce, mampu meningkatkan intensi pembelian karena adanya promosi persuasif, keterlibatan emosional, serta dorongan spontan yang sering kali memicu perilaku impulse buying. Hal ini menegaskan adanya keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda, yang bukan hanya sekadar mempunyai sifat yang rasional saja, tetapi juga dipicu oleh pengaruh dinamika interaksi digital yang singkat serta intens.

Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, merupakan kelompok konsumen yang paling responsif terhadap fenomena ini. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadikannya sebagai acuan gaya hidup dan sarana membangun identitas sosial (Hidayat et al., 2024). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Generasi Z cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, serta dinamika tren digital dibandingkan dengan pertimbangan rasional semata. Karakteristik tersebut menjadikan

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

Generasi Z sebagai segmen pasar yang potensial dalam penerapan strategi pemasaran berbasis live streaming, khususnya pada pemasaran produk fashion preloved yang menunjukkan pertumbuhan signifikan.

Tren preloved fashion semakin terkenal di golongan anak muda dikarenakan memberikan tawaran akan harga yang lebih terjangkau sekaligus mencerminkan kepedulian terhadap gaya hidup berkelanjutan. Namun, keputusan pembelian preloved melalui TikTok Live tidak selalu dilandasi pertimbangan rasional. Promosi singkat, interaksi langsung dengan penjual, serta suasana emosional dalam siaran sering kali mendorong keputusan pembelian yang impulsif (Amelia & Iswadi, 2023). Hal ini dapat memicu perilaku konsumtif yang berdampak pada pengelolaan keuangan yang kurang baik bahkan penyesalan pasca transaksi.

Bukti empiris tentang kuatnya pengaruh media sosial pada keputusan pembelian generasi muda dapat ditemukan dalam laporan (We Are Social & Hootsuite 2023), yang memperlihatkan bahwasanya lebih dari 70% generasi muda di Indonesia menggunakan media sosial sebagai referensi utama sebelum membeli produk. TikTok bahkan tercatat sebagai platform dengan tingkat keterlibatan pengguna paling tinggi, terutama melalui fitur live streaming. Fakta ini menegaskan bahwasanya TikTok Live memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian generasi muda di era digital.

Namun demikian, perkembangan TikTok Live sebagai media social commerce di berbagai kota, termasuk Kota Palopo, tidak hanya memberikan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga menghadirkan tantangan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Kemudahan berinteraksi secara langsung dengan penjual, promosi yang menarik, serta proses transaksi yang cepat sering kali mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun manfaat produk secara menyeluruh. Penelitian oleh (Chang & Silalahi, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) yang terbentuk melalui interaksi, visualisasi produk, dan komunikasi selama live streaming berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen. Selain itu, penelitian (Id & Zhang, 2024) menemukan bahwa keputusan pembelian dalam live streaming commerce tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan, tetapi juga oleh social presence yang tercipta melalui interaksi antara penjual, platform, dan konsumen selama siaran berlangsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam live streaming commerce semakin dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan rasa kehadiran sosial yang terbangun selama proses belanja.

Meskipun demikian, penelitian dari (Talitha et al., 2025) Menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui TikTok Live masih lebih banyak berfokus pada produk fashion atau penggunaan TikTok Shop secara umum. Sementara, belum mengkaji pengaruh social presence dan trust terhadap keputusan pembelian produk preloved fashion melalui TikTok Live. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan di kota-kota besar, sehingga belum menggambarkan perilaku konsumen Generasi Z di daerah berkembang seperti Kota Palopo yang memiliki karakteristik sosial, literasi digital, dan pola konsumsi yang berbeda. Padahal, produk preloved fashion memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi karena konsumen tidak dapat memeriksa kondisi produk secara langsung. Oleh karena itu, kehadiran sosial dalam interaksi live streaming dan tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang perlu dikaji dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social presence dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian preloved fashion melalui TikTok Live pada Generasi Z di Kota Palopo. Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks pembelian preloved fashion

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

melalui TikTok Live di Kota Palopo. Kota Palopo dipilih karena menunjukkan perkembangan penggunaan media sosial dan aktivitas perdagangan digital yang semakin meningkat, terutama di kalangan Generasi Z dan pelaku usaha preloved fashion yang mulai memanfaatkan TikTok Live sebagai media pemasaran. Karakteristik tersebut menjadikan Palopo sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh social presence dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam live streaming commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam live streaming commerce serta memberikan masukan bagi pelaku usaha preloved fashion dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan interaksi sosial dan pembangunan kepercayaan konsumen.

Teory keputusan pembelian

Sebagai landasan teoritis utama, penelitian ini mengacu pada konsep yang memandang perilaku sebagai hasil akhir dari proses internal individu yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal. Dalam kerangka tersebut, stimulus yang berasal dari lingkungan terlebih dahulu membentuk kondisi psikologis internal (organism) sebelum akhirnya menghasilkan respons perilaku. Pola hubungan ini dikenal sebagai Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory, yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dan telah banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana konsumen merespons berbagai stimulus pemasaran.

Dalam penelitian ini, stimulus direpresentasikan melalui interaksi secara real-time, promosi yang bersifat persuasif, serta kehadiran sosial (social presence) yang muncul dalam fitur TikTok Live. Stimulus tersebut selanjutnya memengaruhi aspek organism, yaitu kondisi psikologis konsumen yang tercermin melalui tingkat kepercayaan (trust) terhadap penjual maupun produk fashion preloved yang ditawarkan.

Selanjutnya, proses yang terjadi pada organism akan melahirkan response, yaitu keputusan pembelian. Pada Generasi Z, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan dan pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh kepercayaan yang terbentuk dari interaksi langsung serta dorongan emosional yang muncul saat mengikuti siaran TikTok Live. Hal ini memperlihatkan bahwasanya semakin kuat stimulus yang diberikan melalui promosi interaktif serta tingginya tingkat kepercayaan konsumen, selaras dengan meningkatnya besar kecenderungan mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, teori SOR relevan sebagai landasan konseptual dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan secara komprehensif hubungan antara stimulus yang muncul dalam TikTok Live, kondisi internal konsumen berupa trust, dan respons akhir berupa keputusan pembelian preloved fashion oleh Generasi Z.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh (Ajzen, 2020). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, trust dan interaksi sosial pada TikTok Live dapat membentuk sikap positif serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk preloved. Dengan demikian, TPB mendukung teori SOR dalam menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal, tetapi juga oleh proses psikologis internal konsumen.

Sosial presence (kehadiran sosial)

Tingginya tingkat social presence memungkinkan konsumen merasakan interaksi yang lebih nyata dengan penjual, sehingga dapat membangun kedekatan emosional dan

meningkatkan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Social presence yang kuat juga menciptakan komunikasi yang lebih personal dan interaktif, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan penelitian ini dilaksanakan oleh (Gumay et al., 2024) memperlihatkan bahwasanya *social presence* mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian, karena interaksi langsung ketika *live streaming commerce* bisa membantu peningkatan rasa percaya serta keterlibatan konsumen. Adapun penelitian dari (Chen et al., 2023) menguatkan bahwa kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar apabila mereka merasakan tingkat social presence yang lebih tinggi dalam proses berbelanja secara daring.

Lebih lanjut, social presence bukan sekadar berdampak langsung, melainkan juga mempunyai peranan menjadi pemicu keputusan pembelian melalui berbagai variabel psikologis. Penelitian (Chen et al., 2023) pada konteks live streaming e-commerce memperlihatkan bahwasanya *social presence* dapat meningkatkan consumer identification, yang selanjutnya mendorong niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwasanya kehadiran host yang dipersepsikan “nyata” berperan sebagai faktor krusial guna membentuk proses pengambilan keputusan pembelian secara daring. Selaras dengan hal tersebut, (Liu et al., n.d.) bahwasanya interaksi dalam live streaming mampu membangun social presence yang kuat dan memicu respons konsumen, sehingga meningkatkan purchase intention.

Dalam konteks Indonesia, temuan yang sejalan dikemukakan oleh (Ramdan et al., 2025) yang memperlihatkan bahwasanya sosial presence dalam live streaming berdampak bagi keputusan pembelian, dengan social presence terbukti memediasi hubungan tersebut pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwasanya kualitas kehadiran sosial berfungsi sebagai penghubung penting antara tingkat interaksi dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Penelitian (Page et al., 2024) pada perdagangan melalui video langsung juga melaporkan adanya keterkaitan antara kehadiran sosial dan peningkatan keputusan pembelian, yang disebabkan oleh pengalaman berbelanja yang dirasakan lebih dekat, nyata, dan meyakinkan. Namun demikian, (Purwianti & Yulianto, 2024) memberikan sudut pandang yang lebih mendalam dengan memperlihatkan bahwasanya *social presence* tidak selalu berdampak dengan langsung bagi keputusan pembelian, tapi bekerja dengan tidak langsung lewat mediasi variabel kepercayaan dan sikap konsumen. Sementara itu, (Huang & Mohamad, 2025) menemukan bahwasanya *social presence* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dalam live streaming commerce, yang menandakan bahwasanya suasana interaksi yang hidup dan dinamis dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Dalam Theory Stimulus–Organism–Response dalam konteks live streaming commerce, interaksi real-time dan personal antara host dan penonton dapat membentuk hubungan semu yang meningkatkan kedekatan emosional serta kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, sosial presence yang tinggi, seperti menyapa penonton dan merespons komentar secara cepat, dapat mendorong keputusan pembelian pada produk preloved fashion yang ditawarkan. Social presence dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu: (a) keakraban interaksi, yang mencerminkan rasa akrab dan nyaman konsumen dengan host; (b) responsivitas host dalam merespons komentar atau pertanyaan penonton; (c) komunikasi dua arah melalui interaksi secara real-time; (d) kehadiran sosial yang dirasakan (*perceived human presence*), yaitu persepsi konsumen terhadap host sebagai sosok yang nyata dan dapat dipercaya; serta (e) keterlibatan emosional yang ditunjukkan melalui antusiasme, kesenangan, dan rasa percaya konsumen selama live streaming.

H1: Social presence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Trust (kepercayaan)

Trust mempunyai peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada transaksi digital yang melibatkan risiko dikarenakan konsumen tidak bisa melaksanakan penilaian produk secara langsung. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual maupun platform membuat konsumen merasa aman, yakin, dan bebas dari kekhawatiran akan penipuan. Menurut (Gumay et al., 2023), trust berpengaruh positif signifikan bagi keputusan pembelian berkaitan dengan live streaming commerce, karena dapat menurunkan persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan terhadap kredibilitas penjual. Penelitian (Khaddapi, Risal, et al., 2022) menunjukkan bahwa Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Demikian pula, (Pradana & Santoso, 2021) menegaskan bahwasanya trust menjadi mediator penting antara interaksi digital serta keputusan pembelian, terlebih bagi produk yang memerlukan penilaian kualitas seperti preloved fashion. Temuan dari (Khaddapi, Burhanuddin, et al., 2022) Temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor trust dan interaksi secara langsung memiliki peran yang krusial dalam membangun loyalitas konsumen serta mendorong terbentuknya perilaku pembelian kembali.

Trust merupakan determinan kuat dalam keputusan pembelian pada konteks belanja digital dan live commerce, terutama karena kemampuannya dalam menekan ketidakpastian dan persepsi risiko. penelitian (Iisnawati et al., 2022) mengungkapkan bahwasanya pengalaman dan *fitur live streaming* mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berperan dalam mendorong keputusan belanja online. Dalam konteks Indonesia, (Wijaya & Manaf, 2024) menemukan bahwasanya trust terhadap streamer berpengaruh positif terhadap purchase intention pada live shopping, sehingga kredibilitas penjual atau host menjadi elemen krusial dalam mendorong keputusan pembelian. Adapun penelitian (Zhang et al., 2024) pada jurnal Heliyon juga menempatkan trust sebagai variabel mediasi penting dalam perilaku konsumen Indonesia pada live streaming commerce, termasuk TikTok Live, dengan hasil yang memperlihatkan bahwasanya kepercayaan terhadap produk maupun platform berkaitan dengan meningkatnya niat beli.

Lebih lanjut penelitian, (X. Li et al., 2024) dalam BMC Psychology memperlihatkan bahwasanya karakteristik dan performa streamer dapat meningkatkan trust konsumen, khususnya cognitive trust, yang kemudian berkaitan dengan perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif. Pada konteks TikTok Shop dan Generasi Z, (Putri et al., 2024) mengemukakan bahwasanya trust terhadap penjual berdampak, bagi shopping intention dan berlanjut pada perilaku belanja, sehingga kepercayaan menjadi fondasi utama dalam keputusan pembelian pada social commerce. Sementara itu, (W. Li et al., 2025) menegaskan bahwasanya trust, baik secara emosional maupun kognitif, mampu memediasi pengaruh karakteristik social presence terhadap purchase intention, yang mengindikasikan bahwasanya trust merupakan mekanisme psikologis yang menjembatani pengalaman live streaming dengan keputusan pembelian.

Dalam Theory of Planned Behavior, trust atau kepercayaan berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap perilaku pembelian, yaitu munculnya keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan aman, tepat, dan memberikan manfaat (Ajzen, 2020). Ketika konsumen yakin terhadap kredibilitas penjual dan keamanan platform, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap produk sehingga keputusan pembelian dapat diambil dengan lebih cepat.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Dalam live streaming commerce, interaksi langsung antara host dan konsumen semakin memperkuat kepercayaan melalui penyampaian informasi yang transparan dan responsif. Dalam penelitian ini (kepercayaan) dalam penelitian ini diukur melalui indikator: (a) kredibilitas penjual atau host, (b) keandalan informasi produk, (c) keamanan transaksi, (d) konsistensi dan tanggung jawab penjual, serta (e) rasa aman dan keyakinan berbelanja. H2: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir dari rangkaian perilaku konsumen, tindakan pembelian dipahami sebagai hasil dari proses bertahap yang telah dilalui, mulai dari kesadaran akan adanya kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian berbagai pilihan, hingga terbentuknya keyakinan terhadap suatu produk, sebelum keputusan membeli benar-benar diambil. Terbentuknya keputusan tersebut dipengaruhi oleh dorongan yang berasal dari dalam diri, seperti motivasi, kepercayaan, dan sikap, serta oleh pengaruh dari luar individu, meliputi aktivitas promosi, relasi sosial, dan mutu ulasan yang diterima (Zed et al., 2025). Kondisi ini menegaskan bahwasanya keputusan pembelian tidak semata-mata dilandasi pertimbangan rasional, melainkan turut dibentuk oleh dimensi sosial dan emosional.

Adapun penelitian (Hidayat et al., 2024) menjelaskan bahwasanya di zaman digital, keputusan pembelian semakin banyak dipengaruhi oleh pengalaman interaktif konsumen, khususnya melalui media sosial dan live streaming commerce. Interaksi real-time dengan penjual mampu menciptakan kedekatan psikologis yang memperkuat niat konsumen untuk membeli. Sejalan dengan itu, (Pradana & Santoso, 2021) menyatakan bahwasanya kehadiran sosial (social presence) dalam platform digital seperti TikTok Live dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen yang akhirnya memicu diambilnya keputusan pembelian.

penelitian terbaru oleh (Wang et al., 2022) juga menegaskan bahwasanya trust atau kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi digital berperan sebagai aspek krusial guna menetapkan keputusan pembelian pembeli. Sementara itu, (Xu, 2020) menemukan bahwasanya kualitas ulasan produk di media sosial berdampak signifikan pada keputusan pembelian, karena pembeli menjadikan ulasan tersebut sebagai dasar dalam menilai kredibilitas produk maupun penjual.

Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua mekanisme utama: social presence (X1) yang menumbuhkan kedekatan dan kepercayaan terhadap penjual, serta trust (X2) yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Kedua variabel ini berperan secara simultan dalam menciptakan keputusan pembelian yang nyata.

H3: Social presence dan trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh social presence dan trust terhadap keputusan pembelian produk preloved fashion melalui TikTok Live pada Generasi Z di Kota Palopo. Metode kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik serta menguji hipotesis menggunakan analisis statistik. Penelitian menggunakan desain survei dengan pendekatan cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode tertentu.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Palopo yang berusia 18–27 tahun, aktif menggunakan TikTok Live, dan pernah membeli produk preloved fashion secara daring. Jumlah

sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. dengan rumus
$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Keterangan: n = jumlah sampel minimum, Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), p = proporsi populasi yang diperkirakan (0,5), q = 1 – p (0,5), d = margin of error (0,10). Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2} = \frac{0,013,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,010,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas data dan mempermudah pengolahan data penelitian, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Palopo, (2) berusia 18–27 tahun, (3) aktif menggunakan TikTok Live, dan (4) pernah membeli produk preloved fashion minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang disebarkan secara daring melalui Google Form. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS karena mampu mengolah data kuantitatif secara akurat dan memudahkan berbagai pengujian statistik. Pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian, dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
Social Presence (X1)	100	6	30	22.43	3.649
Trust (X2)	100	4	20	15.78	2.423
Keputusan pembelian (Y)	100	4	30	23.18	3.383
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel social presence memiliki nilai rata-rata sebesar 22,43 dengan standar deviasi 3,649. Variabel trust memperoleh nilai rata-rata sebesar 15,78 dengan standar deviasi 2,423. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 23,18 dengan standar deviasi 3,383. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap social presence, trust, dan keputusan pembelian produk preloved fashion melalui TikTok Live.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Social Presence (X1)	1	0,619	0,196	Valid
	2	0,688	0,196	Valid
	3	0,641	0,196	Valid
	4	0,437	0,196	Valid
	5	0,561	0,196	Valid
	6	0,655	0,196	Valid
Trust (X2)	1	0,627	0,196	Valid
	2	0,689	0,196	Valid
	3	0,631	0,196	Valid
	4	0,626	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,533	0,196	Valid
	2	0,538	0,196	Valid
	3	0,465	0,196	Valid
	4	0,545	0,196	Valid
	5	0,633	0,196	Valid
	6	0,687	0,196	Valid

Sumber : Output SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas seluruh item pernyataan pada variabel social presence, trust, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Sosial presence (X1)	0,736	6	Reliabel
Trust (X2)	0,746	4	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,723	6	Reliabel

Sumber : Output SPSS 26 (2026)

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Berdasarkan tabel uji reliabilitas seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, instrumen pada variabel social presence, trust, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Kolmogorov-Smirnov Z	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	100	0,740	0,644	Data berdistribusi normal

Sumber : Output SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,664. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

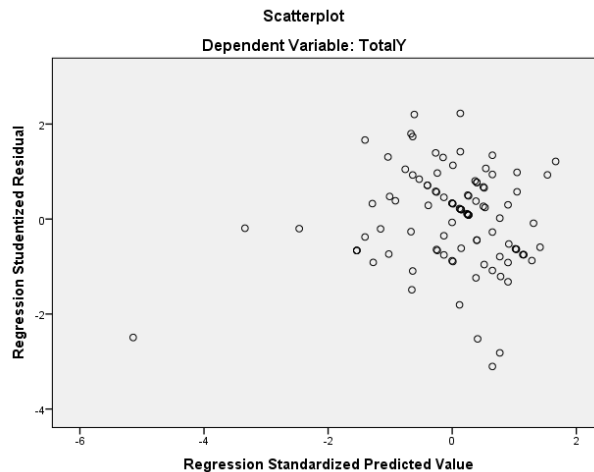
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Presence (X1)	0,553	1,809	Tidak terjadi multikolinearitas
Trust (X2)	0,553	1,809	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Output SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel social presence (X1) dan trust (X2) masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,553 dan nilai VIF sebesar 1,809. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang masih di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, hubungan antar variabel independen tidak saling mengganggu dan model penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan grafik scatterplot dengan melihat pola penyebaran titik



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Berdasarkan hasil scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan koefisien regresi yang diperoleh disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$KP = \alpha + \beta_1 SP + \beta_2 TR + e$				
	coefficient	T statistics	Sig	keterangan
Sosial presence X1	0,307	3,321	0,001	Signifikan
Trust X2	0,582	4,187	0,000	Signifikan

N = 100

$R^2 = 0,468$

Adj. $R^2 = 42.670$ Sig = 0,000

Variabel Terikat ialah keputusan pembelian serta variabel bebas ialah social presence dan trust

Signifikansi pada $\alpha = 0,05$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 17,113 + 0,307X_1 + 0,582X_2$. Nilai konstanta sebesar 7,113 menunjukkan bahwa apabila variabel social presence (X_1) dan trust (X_2) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 7,113. Variabel social presence (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,307 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga social presence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik social presence pada live streaming tiktok, maka keputusan pembelian akan meningkat.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Variabel trust (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,582 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi trust tentang produk pada live streaming tiktok, maka keputusan pembelian akan meningkat. Angka koefisien regresi yang lebih tinggi dibandingkan variabel social presence menunjukkan variabel trust memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan social presence dalam meningkatkan keputusan pembelian produk preloved baju di live streaming tiktok.

Uji t dan uji F

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel social presence (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,321 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel trust (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,187 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 42,670 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel social presence dan trust bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk preloved baju.

Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,468 atau 46,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel social presence (X1) dan trust (X2) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 46,8% sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,457 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Social Presence pada Tiktok Live terhadap Keputusan Pembelian Preloved Baju

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel social presence (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,321 dengan tingkat signifikansi $0,001 (< 0,05)$ dan koefisien regresi sebesar 0,307. Hasil ini menunjukkan bahwa social presence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk preloved fashion melalui TikTok Live pada Generasi Z di Kota Palopo. Nilai koefisien sebesar 0,307 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi social presence akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,307 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap sosial presence selama siaran langsung, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian Melalui fitur ini konsumen mempunyai ruang guna menyampaikan komentar yang tampil dengan real time di layar, nantinya tercipta komunikasi interaktif antara pembeli dan penjual (Yuarti et al., 2023).

Makna kehadiran sosial atau *social presence* merujuk pada persepsi subjektif yang terbentuk selama individu berpartisipasi dalam aktivitas daring, yang menekankan pada rasa kepuasan serta kesan nyata atas keberadaan orang lain dalam interaksi berbasis video (Ranaa et al., 2023). Persepsi tersebut tidak hanya dipicu oleh kehadiran *streamer*, melainkan juga diperkuat oleh partisipasi penonton lain yang aktif berinteraksi pada ruang digital yang sama (Ananda et al., 2025). Temuan (Ranaa et al., 2023) memperlihatkan bahwasanya *social*

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

presence of platform memberikan dampak signifikan positif bagi perilaku pembelian impulsif lewat peran kepercayaan konsumen, yang nantinya menempatkan *social presence* sebagai elemen krusial yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan fitur siaran langsung dikarenakan keterkaitannya dengan keputusan pembelian. Sejalan dengan riset terdahulu oleh (Ananda et al., 2025) juga mengungkapkan bahwa partisipasi aktif penonton lain, seperti komentar yang muncul selama siaran langsung dan notifikasi pembelian produk, mampu meningkatkan persepsi kehadiran sosial sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik interaksi yang dibangun oleh host dan semakin tinggi keterlibatan sosial yang tercipta selama TikTok Live, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen Generasi Z untuk memutuskan membeli produk preloved fashion. Hal ini memperkuat hasil penelitian bahwa social presence merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam aktivitas live streaming commerce. Sebaliknya, kurangnya social presence atau gangguan dalam interaksi sosial dapat menghambat kemampuan pemirsa untuk mencapai tingkat aliran yang optimal dalam menikmati siaran (Lutfia & Wulandari, 2025).

Pengaruh Trust pada Tiktok Live terhadap Keputusan Pembelian Preloved Baju

Dari hasil penelitian ditemukan dampak signifikan positif dari variabel trust (X2) ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,187 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan melalui TikTok Live, maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan bagi keputusan pembelian preloved baju . Trust menjadi suatu awalan atas keterkaitan dalam penciptaan serta penjagaan hubungan antara pelanggan dengan penjual online, khususnya pada transaksi produk preloved fashion, yang menuntut adanya keyakinan terhadap kejujuran penjual dan kondisi produk yang ditawarkan (Efendi & Hayani, 2024).

Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler, P. & Keller, 2021) yang mengungkapkan bahwasanya kepercayaan ialah bagian dari faktor psikologis krusial guna membentuk keputusan pembelian. Pembeli cenderung melakukan transaksi apabila mereka yakin bahwasanya penjual dapat dipercaya, produk selaras deskripsi, serta proses transaksi berlangsung aman. Penilaian terhadap produk, atribut yang melekat, serta manfaat yang dirasakan menjadi dasar terbentuknya persepsi kepercayaan pada diri konsumen, sehingga tingkat consumer trust yang dimiliki setiap individu dapat berbeda-beda (Yuarti et al., 2023). Pembentukan kepercayaan dipengaruhi oleh cara penjual berinteraksi dan menampilkan produk selama live streaming.

Pada produk preloved fashion, kepercayaan menjadi sangat penting karena adanya risiko seperti noda, ukuran yang tidak sesuai, perbedaan warna akibat kamera, serta kualitas bahan yang tidak dapat diperiksa secara langsung. Oleh karena itu, kejujuran dan transparansi penjual menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian melalui TikTok Live (Sholikhah & Marlana, 2024). Keberadaan kepercayaan ini memberikan keuntungan yang signifikan bagi reseller atau pelaku penjualan daring, sebagaimana tercermin dari tingginya minat konsumen untuk melakukan transaksi secara online (Yuarti et al., 2023). Pada penjualan preloved baju, trust memainkan peran yang lebih penting dibandingkan produk baru, karena barang preloved memiliki risiko kualitas yang lebih tinggi. Konsumen harus yakin bahwasanya deskripsi kondisi barang, ukuran, dan keaslian merek yang ditampilkan di TikTok Live sesuai dengan kenyataan. Maka dari itu, ketika pelanggan lebih percaya pada penjual di TikTok Live, lebih besar kemungkinan mereka akan membeli barang antik.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Pengaruh Social Presence dan Trust pada Tiktok Live terhadap Keputusan Pembelian Preloved Baju

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 42,670 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, variabel social presence dan trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk preloved fashion melalui TikTok Live pada Generasi Z di Kota Palopo. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi kehadiran sosial dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 46,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 53,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Teori social presence menjabarkan bagaimana perihal sosial tersebut berdampak bagi pengguna sosial media.

Dalam konteks TikTok Live, social presence memungkinkan terjadinya interaksi yang intens antara penjual dan konsumen, seperti respons cepat terhadap pertanyaan, serta keterlibatan konsumen lain melalui kolom komentar. Interaksi ini menciptakan suasana yang lebih personal dan menyerupai pengalaman berbelanja secara langsung, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam proses pengambilan keputusan (Ranaa et al., 2023). Sementara itu, trust berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko pembelian, khususnya pada produk baju preloved yang memiliki keterbatasan dalam standar kualitas dan kondisi fisik. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen lebih bersedia mengambil keputusan pembelian meskipun tidak dapat memeriksa produk secara langsung (Wang et al., 2022). Hasil studi ini memperlihatkan bahwasanya social presence serta trust saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Social presence yang kuat dapat mempercepat terbentuknya trust, karena konsumen dapat menilai secara langsung sikap, kredibilitas, dan keaslian penjual selama live berlangsung. Ketika kedua faktor ini hadir secara bersamaan, konsumen akan merasakan pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social presence dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk preloved baju melalui TikTok Live pada Generasi Z di Kota Palopo, baik secara parsial maupun simultan. Social presence mampu menciptakan kedekatan sosial dan emosional melalui interaksi secara real-time antara penjual dan konsumen, sedangkan trust menjadi variabel yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian karena tingginya risiko yang melekat pada produk preloved fashion, seperti kondisi barang yang tidak dapat diperiksa secara langsung.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha preloved fashion perlu mengoptimalkan interaksi selama TikTok Live dengan merespons komentar secara cepat, menjelaskan kondisi produk secara transparan, serta membangun komunikasi yang jujur dan profesional guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, TikTok diharapkan terus menghadirkan dan mengembangkan fitur yang mampu mendukung interaksi secara real-time serta meningkatkan keamanan transaksi sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pengguna.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada lokasi yang hanya digunakan pada Generasi Z di Kota Palopo sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan wilayah penelitian yang lebih beragam, menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

keputusan pembelian, serta mengkaji produk live commerce lainnya agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan perilaku konsumen digital.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior : Frequently asked questions*. April, 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Ananda, A. P., Monoarfa, T. A., & Lutfia, A. (2025). Analisis Hubungan Social Presence, Pleasure dan Impulsive Buying dalam Konteks Live Streaming Tiktok pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 92–104.
- Chang, Y., & Silalahi, A. D. K. (2024). *Socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce : analyzing stickiness and purchase intentions with SEM-fsQCA*.
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Efendi, B. G., & Hayani, N. (2024). Live Streaming, Cash on Delivery dan E-Trust Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kota Pekanbaru. *Jurnal Audit, Akuntansi, Manajemen Terintegrasi*, 2(2), 427–433.
- Gumay, E. C., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). *The Influence of Social Presence on Impulsive Behavior Buy Gen Z on Live*. 1–12.
- Gumay, E. C., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Influence Of Social Presence On Impulsive Behavior Buy Gen Z On Live Streaming E-Commerce Shopee With Sor Framework. *Journal of Social Research*, 3(7), 1–12. <https://doi.org/10.55324/josr.v3i7.2171>
- Hidayat, S., Candra, V., Supriyanto, Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). Studi Fenomenologi Media Sosial Dan Perilaku Konsumerisme Generasi Z. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 4(3), 123–136. <https://doi.org/10.37403/strategic.v4i3.278>
- Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025). *Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context*. April, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554681>
- Id, X. L., & Zhang, L. (2024). *Impacts of different interactive elements on consumers ' purchase intention in live streaming e-commerce*. 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). *Does Live Streaming Feature Increase Consumer ' s Trust on Online Shopping ?* 5(May), 373–388.
- Khaddapi, M., Burhanuddin, Sapar, Salju, & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 951. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.951>
- Khaddapi, M., Risal, M., & Adriana, N. (2022). *Brand Image , Customer Loyalty And Price To Consumer Purchase Decisions (Study On Customer Cafe & Resto Enzym Signature Palopo City)*. 5(36), 2771–2776.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Kotler, P. & Keller, K. . (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Li, W., Cujilema, S., Hu, L., & Xie, G. (2025). *How Social Scene Characteristics Affect Customers ' Purchase Intention : The Role of Trust and Privacy Concerns in Live Streaming Commerce*.
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). *Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming : the role of the streamer*. 1–16.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. n.d.(2024). *Marketing by live streaming : How to interact with consumers to increase their purchase intentions*.
- Lutfia, N., & Wulandari, N. (2025). Analisis Dampak dari Social Presence, Interativity, Attractiveness dan Expertise pada Flow terhadap Purchase Intention dan Contionus Watching Intention Live Streaming Tiktok Shop. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 3(1), 377–394.
- Page, O., Putri, A. J., & Pradana, M. (2024). *Journal of Applied Business , Taxation and Economics Research (JABTER) The Influence of Social Presence on Purchase Intention in Live Video Commerce (Empirical Study in Bandung City)*. 4(1), 121–130. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i1.380>
- Pradana, R. A., & Santoso, B. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bagian Produksi PT Harapan Sejahtera Karya Utama Sidoarjo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 686–699. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.714>
- Purwianti, L., & Yulianto, E. (2024). *The Influence of Social Presence on Purchase Intention in Social Commerce : The Mediating Roles of Trust and Attitude*. 05(02).
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop : How trust and privacy influence generation Z ' s purchasing behaviors TikTok Shop : How trust and privacy influence generation Z ' s purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Ramdan et al. (2025). **Corresponding author*. 8(3), 8384–8399. THE EFFECT OF LIVE STREAMING INTERACTION ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION IN BANDUNG CITY: SOCIAL PRESENCE AS A MEDIATION FACTOR
- Ranaa, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Aryandika, A. A. (2023). Pengaruh Social Presence terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Siaran Langsung Tiktok dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Merek Somethinc). *Diponegoro Journal of Management*, 12, 1–14.
- Sholikhah, N. I., & Marlana, N. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk NPure pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2).
- Talitha, M. A., Irianty, I., & Indonesia, U. (2025). *THE EFFECT OF INTERPERSONAL INTERACTION FACTORS ON BUYERS PURCHASE INTENTION IN TIKTOK LIVESTREAMING OF LOCAL FASHION PRODUCT*. XVII(2).
- Wahyuni, D., & Permana, I. S. (2023). Memantau Kesehatan Digital Melalui Aplikasi Digital Wellbeing: Implikasi Terhadap Disiplin dan Prestasi Akademik. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana Universitas Negeri Semarang*, 1125–1130. <http://pps.unnes.ac.id/pps2/prodi/prosiding-pascasarjana-unnes>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- Weinlich, P., & Semerádová, T. (2022). Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *New Techno Humanities*, 2(1), 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.techum.2022.07.004>
- Wijaya, Y., & Manaf, P. A. (2024). *The effect of trust in streamers on live shopping consumers' purchase intention in indonesia 1,2. 12*, 62–75.
- Xu, T. (2020). The Impact of Social Media on Business Marketing and Consumer Shopping. *International Journal of Literature and Arts*, 8(5), 272. <https://doi.org/10.11648/j.ijla.20200805.12>
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2023). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Insan Budi Utomo*, 10, 104–116.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Heliyon Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>