

PENGARUH AKTIVITAS TIKTOK *LIVE STREAMING* DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU AEROSTREET PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAMULANGRahmi Lini¹, Erlangga Yulian², Serli Nur Syabila³, Rizky Arianto⁴, Ria Aulia⁵

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

rahmilini878@gmail.com, ramadhanerlanggayulian@gmail.com, serlinursyabila09@gmail.com,
rizkyarianto63@gmail.com, dosen01634@unpam.ac.id**Abstract**

This study aims to determine the influence of TikTok Live streaming activities and perceived authenticity on the purchase trust level of Aerostreet shoe products among Universitas Pamulang students. The independent variables in this study include TikTok Live streaming activities (X_1) and perceived authenticity (X_2), while the dependent variable is purchase trust (Y). Live streaming activities are measured through several indicators, namely host interactivity, in-stream promotions, and host credibility in conveying product information. This study employs a quantitative approach with a survey method administered to Universitas Pamulang students who have watched Aerostreet's Live streaming on TikTok. The research sample consists of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data collection was conducted by distributing questionnaires with a 1-5 Likert scale. The obtained data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results of this study are expected to provide benefits for the development of digital marketing strategies and serve as a reference for business actors to enhance consumer trust through the TikTok Live streaming feature.

Keywords: *TikTok Live, Perceived Authenticity, Purchase Trust, Aerostreet, Digital Marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas *Live streaming* TikTok dan *perceived authenticity* terhadap tingkat kepercayaan pembelian produk sepatu Aerostreet pada mahasiswa Universitas Pamulang. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi aktivitas TikTok *Live streaming* (X_1) dan *perceived authenticity* (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah kepercayaan pembelian (Y). Aktivitas *Live streaming* diukur melalui beberapa indikator, yaitu interaktivitas host, promosi selama siaran langsung, serta kredibilitas host dalam menyampaikan informasi produk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada mahasiswa Universitas Pamulang yang pernah menyaksikan *Live streaming* Aerostreet di TikTok. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala *Likert* 1-5. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan strategi pemasaran digital serta menjadi

Article history

Received: Juni 2026

Reviewed: Juni 2026

Published: Juni 2026

Plagirism checker no 89

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

acuan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui fitur *Live streaming* TikTok.
Kata Kunci: TikTok Live, *Perceived authenticity*, Kepercayaan Pembelian, Aerostreet, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital menyebabkan media sosial seperti TikTok tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media *social commerce* dan *Live streaming* dalam aktivitas belanja secara *real-time* (Kariandika *et al.*, 2025). Platform ini mengalami pertumbuhan signifikan melalui fitur TikTok *Live* yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung sehingga proses promosi menjadi lebih menarik dan interaktif (Hamidah *et al.*, 2024). Konsumen dapat melihat produk secara *real-time*, bertanya mengenai detail produk, hingga memperoleh respon secara cepat dari penjual. Kondisi tersebut menjadikan *Live streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Hamidah *et al.*, 2024).

Di tengah perkembangan *Live streaming commerce*, produk fashion lokal menjadi salah satu kategori yang aktif memanfaatkan TikTok *Live* sebagai media promosi, termasuk Aerostreet. *Brand* sepatu lokal ini cukup dikenal di kalangan anak muda karena menawarkan desain yang mengikuti tren dengan harga yang relatif terjangkau (Firmansyah *et al.*, 2025). Melalui TikTok *Live*, Aerostreet melakukan berbagai aktivitas pemasaran seperti memperlihatkan detail produk secara langsung, memberikan potongan harga, serta membangun komunikasi dengan audiens selama siaran berlangsung. Aktivitas tersebut dilakukan untuk menciptakan *perceived authenticity* atau persepsi keaslian dari konsumen. Ketika promosi disampaikan secara natural dan transparan, konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap produk yang dipasarkan (Putra *et al.*, 2025).

Meskipun TikTok *Live* dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen, masih terdapat berbagai kendala yang memengaruhi tingkat kepercayaan pembelian. Sebagian konsumen masih meragukan kualitas produk yang dipromosikan secara *online* karena adanya perbedaan antara tampilan produk saat *Live streaming* dengan produk yang diterima (Masitoh *et al.*, 2024). Selain itu, strategi promosi yang terlalu berlebihan dan informasi yang kurang jelas juga dapat menyebabkan konsumen merasa kurang percaya terhadap penjual. Pada mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif media sosial, tingkat kepercayaan menjadi faktor penting sebelum melakukan pembelian produk secara *online*.

Rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk melalui TikTok *Live* perlu mendapatkan perhatian karena dapat memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, aktivitas TikTok *Live streaming* dan *perceived authenticity* menjadi faktor yang penting untuk dikaji karena keduanya berkaitan dengan cara konsumen menerima informasi dan menilai keaslian produk yang ditawarkan. Hasil analisis terhadap kedua faktor tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui TikTok *Live*.

Urgensi penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini menjadi penting berdasarkan pesatnya perkembangan *social commerce*, khususnya melalui platform TikTok yang menghadirkan fitur *live shopping* interaktif. Dalam konteks transaksi *online*, kepercayaan merupakan faktor fundamental yang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Meskipun penggunaan TikTok *Live* sebagai media penjualan terus meningkat dan banyak dimanfaatkan oleh berbagai *brand*, kenyataannya tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian melalui *live* masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi pemasaran dengan tingkat keyakinan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan pembelian, sehingga pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *live* secara lebih efektif.

Pentingnya aktivitas dalam TikTok *Live*, seperti interaktivitas, kredibilitas *host*, serta promosi, yang diketahui memengaruhi perilaku konsumen. Namun, tidak semua aktivitas *live* mampu membangun kepercayaan secara optimal. Ditambah lagi, aspek *perceived authenticity* atau persepsi keaslian informasi menjadi krusial karena konsumen semakin kritis terhadap informasi yang disampaikan selama sesi *live*, terutama terkait kemungkinan adanya manipulasi atau ketidaksesuaian produk. Di sisi lain, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji kepercayaan pembelian dalam konteks *live shopping*, karena sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada minat dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyoroti segmen mahasiswa sebagai *digital native* yang aktif menggunakan TikTok, namun belum banyak diteliti perilaku kepercayaan pembeliannya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam mengisi kesenjangan akademik, tetapi juga memberikan relevansi praktis bagi strategi pemasaran yang lebih transparan dan kredibel.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh aktivitas TikTok *Live streaming* dan *perceived authenticity* terhadap kepercayaan pembelian produk sepatu Aerostreet pada mahasiswa Universitas Pamulang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menyaksikan atau melakukan pembelian produk Aerostreet melalui TikTok *Live*. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui *Live streaming* serta meningkatkan persepsi keaslian produk guna memperkuat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilaksanakan secara *daring* dengan cakupan responden adalah Mahasiswa aktif Universitas Pamulang. Pendekatan *daring* dipilih karena sesuai dengan objek dan konteks penelitian, yaitu aktivitas pemasaran melalui TikTok *Live streaming*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Pamulang yang pernah menonton atau berinteraksi dengan konten TikTok *live* Aerostreet minimal satu kali. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan *Google form*, sehingga hasil penelitian bergantung pada kejujuran dan sudut pandang responden mengenai pengalaman mereka menonton *shopping live streaming*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	100
Statistik Kolmogorov-Smirnov	0,115
Nilai Signifikansi	0,002

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,02. Nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, sehingga secara statistic menunjukkan bahwa residual dalam penelitian ini belum sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas.

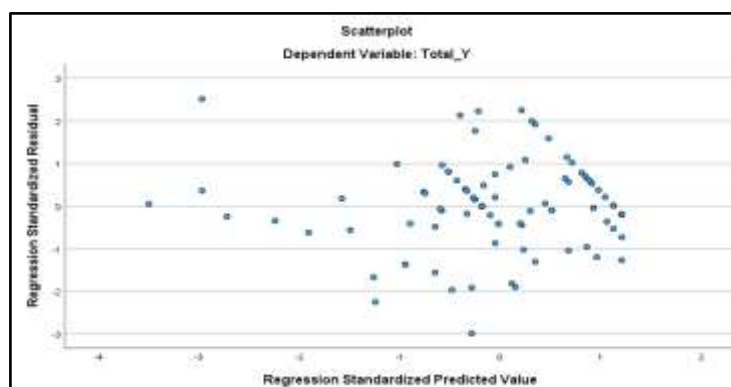
Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,168	5,967
X2	0,168	5,967

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, masing-masing variabel independent memiliki nilai tolerance sebesar 0,168 atau lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF pada kedua variabel sebesar 5,967 atau masih berada di bawah batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel independent dapat digunakan dalam analisis regresi secara bersama-sama.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji Heteroskedastisita

Berdasarkan grafik Scatterplot pada Gambar diatas, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y serta tidak menunjukkan pola tertentu. Selain itu, penyebaran titik tidak membentuk pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinilai memenuhi asumsi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	-1,361
X1	0,379
X2	0,300

Sumber : Output SPSS, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,361 + 0,379 X_1 + 0,300 X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Aktivitas TikTok *Live streaming* dan *Perceived authenticity* memiliki arah pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pembelian. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,379 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Aktivitas TikTok *Live streaming* akan meningkatkan Kepercayaan Pembelian sebesar 0,379 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,300 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Perceived authenticity* akan meningkatkan Kepercayaan Pembelian sebesar 0,300 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.
X1	7,270	<0,001
X2	2,887	0,005

Sumber : Output SPSS, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, variabel Aktivitas TikTok *Live streaming* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,270 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, yaitu <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Aktivitas TikTok *Live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Pembelian. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas *Live streaming* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel *Perceived authenticity* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai tersebut berada di bawah taraf signifikansi 0,05 sehingga *Perceived authenticity* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat autentisitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel

independen pada penelitian ini terbukti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Pembelian.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.
Regression	296,825	<0,001

Sumber : Output SPSS, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 296,825 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Aktivitas TikTok *Live streaming* dan *Perceived authenticity* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,927	0,860	0,857

Sumber : Output SPSS, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,857 atau 85,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Aktivitas TikTok *Live streaming* dan *Perceived authenticity* mampu menjelaskan variabel Kepercayaan Pembelian sebesar 85,7%, sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Aktivitas TikTok *Live streaming* terhadap Kepercayaan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa aktivitas TikTok *Live streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian produk sepatu Aerostreet pada mahasiswa Universitas Pamulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,270 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang berada jauh di bawah taraf signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien regresi X1 sebesar 0,379 menunjukkan arah pengaruh yang positif, artinya semakin tinggi kualitas aktivitas TikTok *Live streaming* yang dilakukan Aerostreet, maka semakin meningkat pula tingkat kepercayaan pembelian konsumen.

Aktivitas TikTok *Live streaming* dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu interaktivitas *host*, promosi selama siaran langsung, dan kredibilitas *host*. Ketiga dimensi tersebut secara keseluruhan mendapatkan penilaian yang baik dari responden, sebagaimana tercermin dalam hasil deskripsi variabel penelitian. Interaktivitas *host* yang tinggi memungkinkan konsumen mendapatkan respons cepat atas pertanyaan mereka mengenai produk, sehingga ketidakpastian dalam pembelian *online* dapat diminimalisasi. Promosi yang dilakukan secara langsung dan transparan juga memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka dapat memperoleh informasi harga dan diskon secara *real-time*.

Sementara itu, kredibilitas *host* yang tinggi menciptakan persepsi positif bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan tidak menyesatkan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hamidah *et al.* (2024) yang menemukan bahwa interaktivitas dan kredibilitas *host* dalam TikTok *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Meskipun variabel dependennya berbeda, keduanya menunjukkan bahwa aspek interaksi dan kepercayaan terhadap *host* merupakan faktor kritis dalam aktivitas *live streaming*. Selain itu, penelitian Shalaty *et al.* (2024) juga mengonfirmasi bahwa fitur *Live streaming* di platform digital berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Penelitian Firmansyah *et al.* (2025) yang juga menggunakan Aerostreet sebagai objek penelitian menemukan bahwa *Live streaming commerce* dan promosi memengaruhi perilaku pembelian impulsif, yang secara implisit menunjukkan adanya elemen kepercayaan yang mendukung keputusan tersebut.

Berdasarkan perspektif teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Aktivitas TikTok *Live streaming* bertindak sebagai stimulus eksternal yang diterima oleh konsumen (organism). Ketika stimulus tersebut memberikan informasi yang jelas, menarik, dan dapat dipercaya, maka respons konsumen berupa peningkatan kepercayaan pembelian pun terbentuk. Interaktivitas yang tinggi menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih personal dan responsif, sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan penjual dan produk yang dipromosikan. Kondisi ini pada akhirnya mengurangi persepsi risiko dalam transaksi *online* dan membangun kepercayaan yang diperlukan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas aktivitas TikTok *Live streaming* Aerostreet, yang mencakup interaktivitas, promosi, dan kredibilitas *host*, terbukti menjadi faktor penentu yang signifikan dalam membentuk kepercayaan pembelian mahasiswa Universitas Pamulang. Temuan ini mendukung hipotesis pertama penelitian yang menyatakan bahwa aktivitas TikTok *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian produk sepatu Aerostreet.

2) Pengaruh *Perceived authenticity* terhadap Kepercayaan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *perceived authenticity* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian produk sepatu Aerostreet pada mahasiswa Universitas Pamulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Koefisien regresi X2 sebesar 0,300 mengindikasikan arah pengaruh yang positif, artinya semakin tinggi persepsi konsumen mengenai keaslian informasi yang disampaikan selama *live streaming*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pembelian mereka terhadap produk Aerostreet. *Perceived authenticity* dalam penelitian ini merujuk pada persepsi konsumen mengenai tingkat kejujuran, keaslian, dan transparansi informasi yang disampaikan oleh *host* Aerostreet selama sesi *live streaming*. Konsumen yang merasakan bahwa informasi produk disampaikan secara apa adanya, tanpa manipulasi atau penyesuaian yang berlebihan, cenderung menaruh kepercayaan lebih besar terhadap produk tersebut. Dalam konteks pemasaran digital yang semakin kompetitif, keaslian penyampaian pesan menjadi diferensiasi yang penting bagi *brand* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Putra *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada konteks pemasaran influencer virtual. Meskipun konteks penelitiannya berbeda, kedua penelitian menunjukkan bahwa persepsi keaslian merupakan anteseden penting dari kepercayaan konsumen. Sejalan dengan itu, Muti dan Rokhman (2026) juga menemukan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk, yang secara tidak langsung menunjukkan peran kepercayaan sebagai mediator. Wongkitrungrueng, Dehouche, dan Assarut (2020) dalam penelitian mereka tentang *live commerce* dari perspektif penjual menegaskan bahwa keaslian dan transparansi merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan relasional dengan konsumen di lingkungan *live streaming*.

Secara teoritis, pengaruh *perceived authenticity* terhadap kepercayaan pembelian dapat dijelaskan melalui konsep kredibilitas sumber informasi (Ohanian, 1990). Ketika konsumen mempersepsikan bahwa *host* menyampaikan informasi produk secara autentik dan tidak berlebihan, hal tersebut meningkatkan kepercayaan mereka terhadap sumber informasi tersebut. Kepercayaan terhadap sumber informasi kemudian berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan terhadap produk secara keseluruhan. Dalam lingkungan *Live streaming* yang memungkinkan komunikasi dua arah secara *real-time*, konsumen memiliki kesempatan untuk memverifikasi keaslian informasi secara langsung melalui pertanyaan dan observasi, sehingga proses pembentukan kepercayaan berlangsung lebih dinamis dan interaktif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived authenticity* yang dirasakan konsumen terhadap konten dan informasi yang disampaikan dalam TikTok *Live streaming* Aerostreet terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk kepercayaan pembelian mahasiswa Universitas Pamulang. Temuan ini mendukung hipotesis kedua penelitian yang menyatakan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian produk sepatu Aerostreet.

3) Pengaruh Aktivitas TikTok *Live streaming* dan *Perceived authenticity* terhadap Kepercayaan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa aktivitas TikTok *Live streaming* dan *perceived authenticity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian produk sepatu Aerostreet pada mahasiswa Universitas Pamulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 296,825 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang jauh di bawah taraf signifikansi 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,857 atau 85,7% menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam kepercayaan pembelian dengan kemampuan yang sangat tinggi.

Nilai Adjusted R Square sebesar 85,7% merupakan temuan yang sangat signifikan dalam konteks penelitian perilaku konsumen digital. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas TikTok *Live streaming* dan *perceived authenticity* merupakan prediktor utama kepercayaan pembelian dalam konteks *social commerce* berbasis TikTok. Sementara sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti citra merek, kualitas produk secara objektif, *electronic word of mouth*, maupun faktor demografis responden.

Temuan pengaruh simultan ini memperkuat argumen bahwa kepercayaan pembelian dalam lingkungan *Live streaming* merupakan hasil dari interaksi antara faktor pemasaran (aktivitas *live streaming*) dan faktor psikologis konsumen (*perceived authenticity*). Kedua

faktor tersebut saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk kepercayaan. Aktivitas *Live streaming* yang berkualitas tinggi namun tidak disertai dengan persepsi keaslian yang baik akan menghasilkan kepercayaan yang lebih rendah dibandingkan ketika kedua faktor tersebut bekerja secara sinergis. Sebaliknya, *perceived authenticity* yang tinggi akan semakin diperkuat oleh kualitas aktivitas *Live streaming* yang interaktif dan informatif.

Persamaan regresi $Y = -1,361 + 0,379X_1 + 0,300X_2$ menunjukkan bahwa aktivitas TikTok *Live streaming* memiliki kontribusi yang lebih besar (0,379) dibandingkan *perceived authenticity* (0,300) dalam memengaruhi kepercayaan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks TikTok *Live streaming* Aerostreet, kualitas pelaksanaan aktivitas siaran langsung merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Namun demikian, kontribusi *perceived authenticity* yang juga signifikan menunjukkan bahwa keaslian penyampaian informasi tidak dapat diabaikan dan harus menjadi perhatian dalam strategi pemasaran digital Aerostreet.

4) Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini secara keseluruhan konsisten dengan temuan-temuan pada penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara aktivitas *live streaming*, *perceived authenticity*, dan kepercayaan konsumen dalam konteks *social commerce*. Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan penting yang perlu dicermati untuk memahami posisi penelitian ini dalam peta penelitian yang lebih luas.

Pertama, terkait dengan variabel aktivitas *live streaming*, penelitian ini mengonfirmasi temuan Hamidah *et al.* (2024) yang menemukan bahwa interaktivitas dan kredibilitas *host* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Perbedaannya terletak pada variabel dependen, di mana penelitian Hamidah *et al.* (2024) menggunakan minat beli, sedangkan penelitian ini menggunakan kepercayaan pembelian sebagai variabel terikat. Keduanya menunjukkan arah pengaruh yang positif, menegaskan pentingnya kualitas *host* dalam aktivitas *live streaming*. Sementara itu, berbeda dengan temuan Isnaini dan Imronudin (2025) yang menemukan bahwa variabel *Live streaming* tidak signifikan memengaruhi minat beli ketika dikombinasikan dengan diskon, penelitian ini justru menemukan bahwa aktivitas *Live streaming* berpengaruh signifikan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan variabel dependen, platform yang diteliti, maupun karakteristik produk dan responden yang digunakan.

Kedua, terkait dengan variabel *perceived authenticity*, penelitian ini sejalan dengan Putra *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan membuktikan bahwa pengaruh tersebut juga berlaku dalam konteks TikTok *Live streaming* yang sebelumnya belum banyak diteliti. Penelitian Muti dan Rokhman (2026) yang menemukan pengaruh positif *perceived authenticity* terhadap niat beli juga memberikan dukungan tidak langsung terhadap temuan penelitian ini, mengingat kepercayaan merupakan anteseden penting dari niat pembelian.

Ketiga, mengenai pengaruh simultan, penelitian ini melengkapi temuan Juliana (2023) yang menemukan bahwa *Live streaming* berpengaruh terhadap niat beli melalui *trust* sebagai mediator. Dalam penelitian ini, *trust* atau kepercayaan ditempatkan sebagai variabel

dependen yang dipengaruhi langsung oleh aktivitas *Live streaming* dan *perceived authenticity*. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih langsung mengenai mekanisme pembentukan kepercayaan dalam lingkungan *live streaming*. Penelitian Mulyani dan Sigit (2023) yang mengkaji pengaruh konten TikTok terhadap *trust* konsumen juga memberikan dukungan konseptual terhadap temuan penelitian ini, meskipun fokus penelitian tersebut adalah pada konten TikTok secara umum, bukan spesifik pada aktivitas *live streaming*.

Keempat, nilai Adjusted R Square sebesar 85,7% yang diperoleh dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai-nilai yang dilaporkan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa model yang mengintegrasikan aktivitas TikTok *Live streaming* dan *perceived authenticity* memiliki kekuatan prediksi yang sangat baik terhadap kepercayaan pembelian, dan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut merupakan prediktor yang komprehensif dalam konteks penelitian ini.

5) Implikasi Penelitian terhadap Strategi Digital Marketing Aerostreet

Temuan-temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi *digital marketing* Aerostreet, khususnya yang berkaitan dengan optimalisasi aktivitas TikTok *Live streaming* sebagai media pemasaran utama. Setidaknya terdapat empat implikasi strategis yang dapat diidentifikasi dari hasil penelitian ini.

Pertama, Aerostreet perlu meningkatkan investasi dalam pengembangan kualitas *host live streaming*. Mengingat interaktivitas dan kredibilitas *host* merupakan faktor kritis dalam membangun kepercayaan konsumen, Aerostreet harus memastikan bahwa *host* yang mengelola sesi *Live streaming* memiliki pengetahuan produk yang memadai, kemampuan komunikasi yang baik, dan komitmen terhadap penyampaian informasi yang jujur dan transparan. Pelatihan berkala bagi *host* mengenai produk Aerostreet, teknik komunikasi interaktif, dan etika pemasaran digital perlu dijadikan program yang terstruktur dan berkelanjutan.

Kedua, Aerostreet perlu memperkuat aspek autentisitas dalam setiap sesi *live streaming*. Hal ini dapat dilakukan dengan menghindari penyajian produk secara berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi aslinya, memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai spesifikasi, bahan, ukuran, dan harga produk, serta merespons keluhan dan pertanyaan konsumen secara jujur. Praktik-praktik ini akan meningkatkan *perceived authenticity* konsumen dan pada akhirnya memperkuat kepercayaan pembelian mereka.

Ketiga, Aerostreet dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang konten *Live streaming* yang lebih terstruktur dan berorientasi pada kepercayaan. Struktur konten yang ideal meliputi pengenalan produk yang informatif dan jujur, sesi tanya jawab interaktif yang responsif, demonstrasi penggunaan produk secara langsung, testimoni dari konsumen yang sudah pernah membeli, serta penjelasan mengenai proses pengiriman dan kebijakan pengembalian produk. Kombinasi elemen-elemen ini akan memaksimalkan dampak aktivitas *Live streaming* terhadap kepercayaan pembelian konsumen.

Keempat, mengingat responden penelitian ini adalah mahasiswa yang tergolong dalam generasi *digital native* dengan literasi digital yang tinggi, Aerostreet perlu mempertimbangkan karakteristik unik segmen ini dalam merancang strategi *live streaming*. Generasi ini cenderung lebih kritis terhadap konten pemasaran, lebih menghargai autentisitas

dibandingkan perfeksionisme, dan lebih responsif terhadap komunikasi yang personal dan interaktif. Oleh karena itu, pendekatan yang natural, apa adanya, dan berfokus pada dialog dua arah akan lebih efektif dibandingkan presentasi produk yang terlalu formal atau terkesan direkayasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah yang diajukan dan memberikan beberapa kesimpulan berikut.

1) Pengaruh Aktivitas TikTok *Live streaming* terhadap Kepercayaan Pembelian

Aktivitas TikTok *Live streaming* yang mencakup interaktivitas *host*, promosi selama siaran langsung, dan kredibilitas *host* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian produk sepatu Aerostreet pada mahasiswa Universitas Pamulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,270 dengan signifikansi kurang dari 0,001 ($< 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,379. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin berkualitas aktivitas TikTok *Live streaming* Aerostreet, yang tercermin dari interaksi *host* yang aktif dan responsif, penyampaian promosi yang informatif, serta kredibilitas *host* yang tinggi, maka semakin meningkat pula tingkat kepercayaan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk Aerostreet melalui platform TikTok. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini diterima.

2) Pengaruh *Perceived authenticity* terhadap Kepercayaan Pembelian

Perceived authenticity terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian produk sepatu Aerostreet pada mahasiswa Universitas Pamulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,887 dengan signifikansi 0,005 ($< 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,300. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen mengenai keaslian, kejujuran, dan transparansi informasi yang disampaikan selama sesi TikTok *Live streaming* Aerostreet, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pembelian mereka terhadap produk tersebut. Keaslian penyampaian informasi produk, yang meliputi kejujuran mengenai spesifikasi, harga, kualitas, dan kondisi produk, merupakan faktor psikologis penting yang memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen dalam lingkungan *social commerce*. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini diterima.

3) Pengaruh Aktivitas TikTok *Live streaming* dan *Perceived authenticity* terhadap Kepercayaan Pembelian

Aktivitas TikTok *Live streaming* dan *perceived authenticity* secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian produk sepatu Aerostreet pada mahasiswa Universitas Pamulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 296,825 dengan signifikansi kurang dari 0,001 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,857 atau 85,7% menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi kepercayaan pembelian dengan kemampuan yang sangat tinggi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok, kepercayaan pembelian konsumen dibentuk oleh kombinasi faktor pemasaran yang berupa kualitas aktivitas *Live streaming* dan faktor psikologis konsumen yang berupa persepsi

keaslian informasi. Kedua faktor tersebut bekerja secara sinergis dan saling memperkuat dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for *live shopping*. In Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (pp. 81-88). <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Field, A. (2018). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5th ed.). SAGE Publications.
- Firmansyah, B. Saputra, R.F. Ardiansyah, dan D.J. Jaswira. 2025. Pengaruh Live streaming Commerce dan Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Aerostreet di Platform TikTok Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner. 2(4): 2082-2095
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.
- Hamidah, R., Pangaribuan, C. H., & Luhur, C. (2024). Enhancing purchase intention in TikTok live-stream: The roles of streamers' credibility, interactivity, and perceived risk among Generation Z buyers. Jurnal Sosial Humaniora, 15(2), 128-141. <https://doi.org/10.30997/jsh.v15i2.10539>
- Isnaini, N. R., & Imronudin. (2025). Pengaruh daya tarik live TikTok, review produk, dan diskon terhadap minat beli pelanggan. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7(7), 2630-2648. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.8838>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop. Sinomika Journal, 1(6), 1517-1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kariandika, I., Amrita, N. D. A., Winangun, I. N. K., & Trinata, I. N. A. (2025). Pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review, 5(2).
- Masitoh, M.R., H.A. Wibowo, G.T. Prihatma, dan D.T. Miharja. 2024. Pengaruh Interactivity, Online Customer Review, dan Trust terhadap Impulse buying Pengguna Shopee Live streaming. Greenomika. 6(1): 41-53
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA: MIT Press.
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif host live shopping TikTok Shop Aerostreet terhadap keputusan pembelian followers. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 1-13.
- Mulyani, N. dan M. Sigit. 2023. Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion. Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen. 2(4): 203-214
- Muti, L.F. dan W. Rokhman. 2026. Pengaruh Emotional Branding, Perceived authenticity, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Olahan Parijoto. Jurnal Bina Manajemen. 14(2): 67-82
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39-52.

- Putra, M.P., J.R. Ferdianto, P.Y.P. Putra dan R.R. Padang. 2025. Virtual Influencer Marketing: Examining the Impact of Perceived authenticity and Source Attractiveness on Brand Trust with Digital Literacy as a Moderator. *International Jurnal Administration, Business & Organization*. 6(3): 122-136
- Putri, S.M., N.A. Damayani, dan E. Saepudin. 2023. Hubungan isi konten akun TikTok @vmuliana dengan kebutuhan informasi pencarian kerja followers. *Informatio: Journal of Library and Information Science*. 3 (3): 225-238
- Ratriningrum, M.W., C.C. Foenay, Y.F. Riwu dan A.H.J. Fanggidae. 2023. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Customer Trust Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*.
- Shalaty, N., Ikramuddin, Rusydi, & Muchsin. 2024. The Influence of Live streaming Features on Mediated Purchase Intention Trust in E-commerce Shopee. *Morfai Jurnal: Multidisciplinary Output Research For Actual and International Issues*. 4(2): 394-406
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Facebook. *ECo-Buss*, 6(1), 42-52.
- Sitanggang, A. S., Mahandika, A., Solehin, F., Rafi, R. D., Wirasoemantri, H., Nashar, M., & Ghifari, A. (2024). Pengaruh diskon pada live TikTok Shop terhadap minat beli konsumen. *Inovasi Ekonomi dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Utami, N. N. (2024). Analisis perbandingan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 3902-3910
- Wismiarsi, T., Pangaribuan, C. H., Prayitno, S. B., & Ainin, A. Q. (2024). The influences of content interactivity on purchase intention: An engagement mediation. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(7), 1-10. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024094>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yuwono, W., N.S. Permata, dan R. Christiarini. 2024. Analisis Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Dengan Mediasi Brand Image, Trust, dan Brand Satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*. 13(2): 510-519