PENGARUH TIKTOK SHOP *CONTENT* DAN *LIVE SHOPPING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO

THE INFLUENCE OF TIKTOK SHOP CONTENT AND LIVE SHOPPING ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS A MEDIATING VARIABLE AMONG SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS.

Oleh:
Sheril Wowor[1]
Bode Lumanauw[2]
Reitty L. Samadi[3]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:
sherilwowor03@gmail.com
bode.lumanauw@yahoo.co.id
rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *TikTok Shop Content* dan *Live Shopping* terhadap *Purchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian kuantitatif eksplanatori kausal ini berlandaskan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Sampel diambil menggunakan *Proportional Stratified Random Sampling* sebanyak 100 responden dari 22.653 mahasiswa aktif S1. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *TikTok Shop Content* (koefisien jalur 0,374; t statistic 4,035; p-value 0,000) dan *Live Shopping* (koefisien jalur 0,429; t-statistic 3,563; p-value 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. *TikTok Shop Content* (koefisien jalur 0,219; t-statistic 2,473; p-value 0,013), *Live Shopping* (koefisien jalur 0,470; t-statistic 5,289; p value 0,000), dan *Trust* (koefisien jalur 0,253; t statistic 2,991; p value 0,003) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Trust* memediasi secara signifikan pengaruh *TikTok Shop Content* (koefisien jalur 0,095, t-statistic 2,418 p-value 0,016 dan *Live Shopping* (koefisien jalur 0,109; t-statistic 2,058 p-value 0,040) terhadap *Purchase Intention*. Nilai R^2 menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dijelaskan sebesar 67,0% (R^2 0,670) dan *Trust* sebesar 50,7% (R^2 0,507).

Kata Kunci: TikTok Shop *Content, Live Shopping, Trust, Purchase Intention, Social Commerce*

Abstract: *This study analyzes the direct and indirect effects of TikTok Shop Content and Live Shopping on Purchase Intention, mediated by Trust among students at Sam Ratulangi University, Manado. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, this quantitative causal-explanatory study selected 100 active undergraduate students from a population of 22,653 using Proportional Stratified Random Sampling. We analyzed data collected via online questionnaires using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that TikTok Shop Content ($\beta = 0.374$, $t = 4.035$, $p = 0.000$, $f^2 = 0.193$) and Live Shopping ($\beta = 0.429$, $t = 3.563$, $p = 0.000$, $f^2 = 0.253$) significantly and positively affect Trust. Furthermore, TikTok Shop Content ($\beta = 0.219$, $t = 2.473$, $p = 0.013$, $f^2 = 0.083$), Live Shopping ($\beta = 0.470$, $t = 5.289$, $p = 0.000$, $f^2 = 0.362$), and Trust ($\beta = 0.253$, $t = 2.991$, $p = 0.003$, $f^2 = 0.096$) have positive and significant direct effects on Purchase Intention. Trust significantly mediates the influence of TikTok Shop Content ($\beta = 0.095$, $t = 2.418$, $p = 0.016$) and Live Shopping ($\beta = 0.109$, $t = 2.058$, $p = 0.040$) on Purchase Intention. The R^2 values indicate that 67.0% of Purchase Intention ($R^2 = 0.670$) and 50.7% of Trust ($R^2 = 0.507$) are explained by the model.*

Keywords: *TikTok Shop Content, Live Shopping, Trust, Purchase Intention, Social Commerce.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat memicu transformasi digital pada sektor ekonomi di Indonesia, ditandai dengan penetrasi internet yang mencapai 79,5% atau 221,5 juta jiwa (APJII, 2024). Penggunaan media sosial mendominasi aktivitas daring nasional dengan 139 juta pengguna aktif dan durasi akses harian rata-rata 3 jam 11 menit (We Are Social & Meltwater, 2024). Fenomena ini melahirkan *Social Commerce* atau *Shoppertainment*, yaitu perpaduan hiburan dan transaksi belanja daring instan. Pemasaran digital di era modern dipahami sebagai penerapan teknologi untuk menyampaikan nilai pelanggan yang unggul serta memahami perilaku konsumen secara virtual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler *et al*., 2022). Meskipun aksesibilitas belanja digital semakin mudah, terdapat permasalahan serius pada variabel *Purchase Intention*, yakni tingginya angka *cart abandonment* yang mencapai rata-rata 70,22% (Baymard Institute). Hal ini mengindikasikan bahwa stimulasi awal konten digital tidak selalu berujung pada keputusan pembelian. Hambatan utamanya terletak pada rendahnya *Trust* konsumen akibat ketidaksesuaian visual produk, masalah keamanan transaksi, dan deskripsi produk yang tidak akurat (Wang *et al.,* 2022).

Permasalahan *Purchase Intention* ini sangat relevan pada platform TikTok yang didominasi oleh Generasi Z (36,2% pengguna global; APJII, 2025). Di lingkup akademis, mahasiswa Universitas Sam Ratulangi (UNSRAT) Manado yang berjumlah 22.653 jiwa (Dashboard Akademik UNSRAT, 2025) merupakan representasi demografi *digital natives* yang adaptif terhadap tren belanja *TikTok Shop Content* dan *Live Shopping*. Ditinjau dari teori perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2021; Solomon, 2022), penerapan kedua fitur pemasaran tersebut masih menghadapi kendala teoretis dan praktis. Pada *TikTok Shop Content*, masalah utama terletak pada *information gap* akibat konten kreatif yang kurang menyajikan detail teknis yang jujur, padahal konten yang efektif harus memenuhi dimensi *informativeness*, *entertainment*, dan *ease of use* (Turban *et al*., 2024; Laudon & Traver, 2022). Sementara pada *Live Shopping*, terdapat *authenticity risk* di mana konsumen skeptis terhadap demonstrasi produk oleh *streamer*, padahal variabel ini sangat ditentukan oleh dimensi *authenticity & visualization* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2022), *real-time interaction* (Zhang *et al*., 2023), serta *streamer characteristics* (Lu *et al*., 2024).

Penelitian ini dianalisis berdasarkan adanya *inconsistent findings* (ketidakselarasan hasil) mengenai pengaruh fitur *social commerce* terhadap kepercayaan. Manzil dan Vania (2023) menemukan bahwa *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan Juliana (2023) menemukan hasil sebaliknya. Celah teoretis ini mendorong pengujian kembali peran *Trust* sebagai variabel mediasi. *Novelty* (kebaruan) penelitian ini terletak pada penggabungan dua stimulus pemasaran *social commerce* secara simultan: *TikTok Shop Content* (*asynchronous*) dan *Live Shopping* (*synchronous*) berbasis kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna merumuskan panduan strategis bagi pelaku bisnis dalam membangun kepercayaan substansial di tengah fenomena kejenuhan *Shoppertainment* dan *digital fatigue* pada mahasiswa.

Kesenjangan praktis dalam penelitian ini ditunjukkan oleh adanya ketimpangan antara kondisi ideal dan aktual pada platform *social commerce*. Pada *TikTok Shop Content*, konten yang idealnya menyajikan rincian teknis secara transparan justru terkendala oleh estetika visual dan *editing* berlebih yang mengabaikan kejelasan spesifikasi fisik produk. Pada *Live Shopping*, sesi siaran langsung yang seharusnya objektif dan interaktif diwarnai oleh teknik *hard selling host* serta lambatnya respons komentar, sehingga memicu skeptisisme mahasiswa bahwa tayangan telah direkayasa. Pada variabel *Trust*, keraguan konsumen terhadap keamanan transaksi dan penanganan retur memicu tingginya angka *cart abandonment* yang mencapai 70,22% (di mana 19% dipicu isu keamanan). Sementara pada *Purchase Intention*, durasi menonton yang tinggi tidak konsisten terkonversi menjadi rencana belanja terstruktur karena hasrat belanja mahasiswa yang bersifat impulsif dan mudah memudar. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan ini berisiko menurunkan kepercayaan serta konversi niat beli konsumen. Secara teoretis, penelitian ini didasarkan pada *research gap* akibat *inconsistent findings* dan pemisahan variabel pada penelitian terdahulu; Lombogia et al. (2023) serta Candradewi & Ratnawati (2025) menguji *Content Marketing* tanpa variabel mediasi, Nada et al. (2023) menguji pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan temuan signifikan Manzil & Vania (2023) pada *Live Shopping* kontras dengan hasil Juliana (2023). Selain itu, pengintegrasian stimulus *asynchronous* (*TikTok Shop Content*) dan *synchronous* (*Live Shopping*) secara simultan dengan *Trust* sebagai mediasi pada Generasi Z di Manado masih sangat terbatas.

Berlandaskan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) oleh Mehrabian & Russell (Turban *et al*., 2024), kedua fitur pemasaran bertindak sebagai *Stimulus* eksternal (S), *Trust* sebagai respons kognitif/*Organism* (O), dan *Purchase Intention* sebagai *Response* (R). Stimulus visual dan interaktif yang membangun persepsi *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity* akan memperkuat rasa percaya serta mendorong niat beli, sedangkan ketidakpastian informasi memicu *cart abandonment*. Berdasarkan kesenjangan praktis dan teoretis tersebut, penelitian berjudul

"Pengaruh TikTok Shop *Content* dan *Live Shopping* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado" ini bertujuan menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kedua stimulus terhadap niat beli guna memberikan masukan strategis bagi UMKM dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang transparan, interaktif, dan tepercaya.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh TikTok Shop *Content* terhadap *Trust*
2. Menganalisis pengaruh *Live Shopping* terhadap *Trust*
3. Menganalisis pengaruh TikTok Shop *Content* terhadap *Purchase Intention*
4. Menganalisis pengaruh *Live Shopping* terhadap *Purchase Intention*
5. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*
6. Menganalisi peran *Trust* memediasi pengrauh TikTok Shop *Content* terhadap *Purchase Intention*
7. Menganalisis peran *Trust* memediasi pengaruh *Live Shopping* terhadap *Purchase Intention*

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022:14), pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital, media sosial, dan platform online untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen secara virtual. Pemasaran di era modern tidak lagi sekadar proses menjual produk, melainkan penciptaan ekosistem hubungan yang saling menguntungkan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022:5). Dalam ekosistem *social commerce*, platform media sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi melainkan sebagai media transaksi langsung yang memadukan hiburan dan perdagangan (*Shoppertainment*).

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses individu dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan membuang produk untuk memenuhi kebutuhannya, yang mencakup motivasi psikologis mengenai alasan, lokasi, dan cara keputusan pembelian dibuat (Schiffman & Wisenblit, 2021; Solomon, 2022). Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk membedah proses kognitif (*black box*) mahasiswa saat menerima stimulus pemasaran digital berupa *TikTok Shop Content* dan *Live Shopping*. Rangsangan tersebut diproses secara psikologis untuk membentuk rasa percaya (*Trust*) guna meminimalkan persepsi risiko (*perceived risk*), yang pada akhirnya bermuara pada *Purchase Intention*. Secara spesifik, kerangka pemikiran ini berlandaskan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) oleh Mehrabian dan Russell, di mana konsumen memproses informasi eksternal melalui evaluasi psikologis internal terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan (Turban *et al.,* 2024). Kerangka SOR dalam model penelitian ini dioperasionalkan ke dalam tiga tahapan:

1. *Stimulus* (S): Rangsangan lingkungan eksternal yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen di platform digital (Solomon 2022:35). Dalam penelitian ini, stimulus direpresentasikan oleh TikTok Shop *Content* (X_1) dan Live Shopping (X_2).
2. *Organism* (O): Proses evaluasi kognitif internal di dalam diri individu untuk menilai kredibilitas informasi dan meminimalisir risiko transaksi (Turban *et al* 2024:217). Proses mediasi internal ini direpresentasikan oleh variabel Kepercayaan atau *Trust* (M).
3. *Response* (R): Reaksi perilaku atau tindakan akhir konsumen setelah memproses stimulus secara internal (Schiffman & Wisenblit 2021:89). Dalam penelitian ini, respons tersebut direpresentasikan oleh kecenderungan perilaku berupa Niat Beli atau *Purchase Intention* (Y)

TikTok Shop *Content*

Konten video pendek komersial berbasis *shoppertainment* yang menggabungkan unsur edukasi produk dan hiburan, diukur melalui dimensi *Informativeness* (kejelasan spesifikasi dan keakuratan manfaat), *Entertainment* (daya tarik visual dan kreativitas tren), serta *Ease of Use* (kemudahan menemukan keranjang kuning dan instruksi pesanan) (Turban *et al*., 2024; Solomon, 2022).

Live Shopping

Penyiaran video langsung secara *real-time* untuk demonstrasi produk secara langsung, diukur melalui dimensi *Real-Time Interaction* (responsivitas host dan dialog dua arah), *Authenticity & Visualization* (keaslian

tampilan fisik produk tanpa rekayasa), serta *Streamer Characteristics* (keahlian, keramahan, dan komunikativitas pembawa acara) (Laudon & Traver, 2022).

Trust

Keyakinan dan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual atau platform daring, diukur melalui dimensi *Ability* (kompetensi penjual dan keandalan sistem transaksi), *Benevolence* (iktikad baik penjual dalam memberikan empati dan bantuan saat ada masalah), serta *Integrity* (kejujuran deskripsi produk dan konsistensi janji promosi) (Turban *et al*., 2024; Kim *et al*., 2023).

Purchase Intention

Tahap evaluasi psikologis konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akhir, diukur melalui dimensi *Transactional Intention* (keinginan membeli segera dan menjadikan produk sebagai prioritas belanja) serta *Referential Intention* (kesediaan merekomendasikan dan mengajak orang lain berbelanja) (Kotler & Armstrong, 2024).

Penelitian Terdahulu

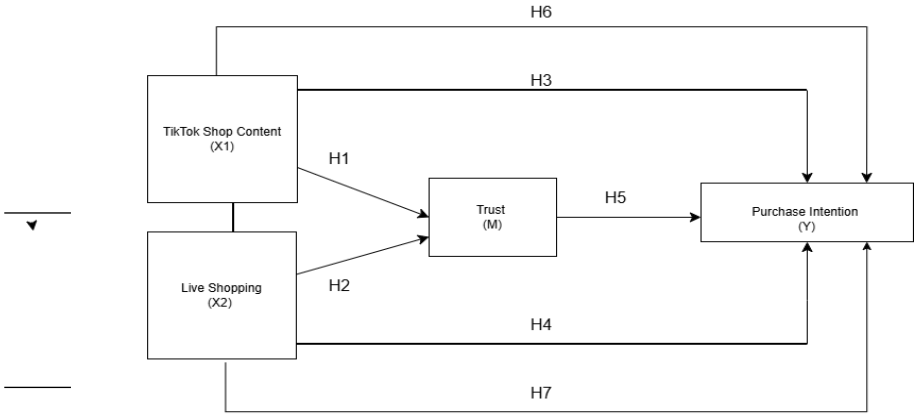
Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Objek/Metode	Variabel Utama	Hasil
Montolalu *et al.* (2024)	Mahasiswa UNSRAT; Path Analysis; responden 98	*Online Customer Review*, *Brand Awareness*, *Trust* (Mediasi), *Purchase Intention*.	*Trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.
Ratu & Tulung (2022)	Pengguna TikTok Shop di Manado ; Regresi Linear Berganda	*Digital Marketing*, *Sales Promotion*, *e-WOM*, *Purchase Intention*	*Digital Marketing* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen.
Lombogia *et al.* (2023	Mahasiswa UNSRAT ; Regresi Berganda; Responden 100	*Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Purchase Intentio*	*Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan di TikTok Shop.
Loindong *et al.* (2024)	Pengguna *E-Commerce* Shopee ; *Path Analysis;* Responden 100	*Online Customer Review*, Kualitas Produk, *Trust* (Mediasi), Minat Beli	*Trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.
Manzil & Vania (2023)	Konsumen Produk Somethinc di Malang; SEM-PLS; Responden 195	*Live-Streamer*, *Trust* (Mediasi), *Purchase Intention*	*Live-streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi yang signifikan.
Juliana (2023)	Pengguna TikTok Shop di Jabodetabek; SEM-PLS; Responden 145	Siaran Langsung, *Perceived Benefit*, Kepercayaan, Niat Beli	Siaran langsung berpengaruh signifikan terhadap niat beli, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan konsumen.

Sumber: Kajian empirik dalam skripsi, 2026

Perbedaan penelitian ini terletak pada pengujian kompensasi, beban kerja, dan pengembangan sumber daya manusia secara bersamaan terhadap kualitas kehidupan kerja pada PT Astra International Tbk-Daihatsu Cabang Manado. Penelitian menggunakan sensus terhadap seluruh 65 karyawan dan menganalisis model pengukuran serta model struktural dengan *SmartPLS 4*.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian teori, 2026

Hipotesis Penelitian

H_1 *TikTok Shop Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
H_2 *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*
H_3 *TikTok Shop Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
H_4 *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
H_5 *Trust* berpengaruh positif dan dignifikan terhadap *Purchase Intention*
H_6 *Trust* memediasi pengaruh TikTok Shop *Content* terhadap *Purchase Intention*
H_7 *Trust* memediasi pengaruh *Live Shopping* terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian & Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis kausal eksplanatori (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Sam Ratulangi (UNSRAT), Manado. Pengumpulan data primer berlangsung selama 11 hari dari tanggal 24 Juni 2026 hingga 4 Juli 2026 melalui kuesioner daring.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif jenjang S1 Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjumlah 22.653 jiwa. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%: ditemukan jumlah sampel sebanyak 99,56 sehingga peneligtian ini menggunakan 100 sampel.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran instrumen kuesioner terstruktur secara daring (*online*) dengan memanfaatkan media *Google Forms*. Kuesioner diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk opsi "Sangat Tidak Setuju" hingga skor 5 untuk opsi "Sangat Setuju". Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara terarah (*targeted distribution*) melalui kerja sama dengan perwakilan mahasiswa di 11 fakultas Universitas Sam Ratulangi Manado guna memastikan terpenuhinya kuota sampel sesuai proporsi *Proportional Stratified Random Sampling*.

Pengumpulan data primer di lapangan berlangsung selama 11 hari, terhitung mulai tanggal 24 Juni 2026 sampai dengan 4 Juli 2026, hingga diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria. Untuk menjaga keabsahan data, instrumen dilengkapi dengan pertanyaan penyaring (*screening questions*) yang memastikan bahwa seluruh responden merupakan mahasiswa aktif jenjang S1 UNSRAT, memiliki akun TikTok aktif, serta pernah menonton konten TikTok Shop atau menghadiri siaran *Live Shopping* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Sementara itu,

data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi dan studi kepustakaan untuk memperoleh landasan teori, data jumlah mahasiswa aktif dari Dashboard Akademik UNSRAT, serta laporan statistik industri terkait

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
TikTok Shop *Content (*X_1)	Konten video pendek yang menggabungkan yang menggabungkan transaksi instant dan entertainment	Kejelasan spesifikasi;Akurasi manfaat; Estetika video; Tren/musik; Navigasi keranjang kuning; Panduan beli.
Live Shopping (X_2)	Siaran langsung *real-time* demonstrasi produk	Responsivitas host; Komunikasi dua arah; Demonstrasi transparan; Tampilan asli; Keahlian host; Keramahan host.
Trust (Z)	Keyakinan pada kompetensi, integritas, dan niat baik penjual	Profesionalisme; Keamanan sistem; Itikad baik;Empati bantuan; Kesesuaian deskripsi; Konsistensi janji.
Purchase Intention (Y)	Rencana atau kecenderungan membeli produk.	Keinginan membeli segera; Prioritas belanja; Rekomendasi positif; Mengajak orang lain.

Sumber: Diolah dari definisi penelitian, 2026

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS (Ghozali, 2021; Hair *et al*., 2024). Tahapan analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas konvergen (*outer loadings* > 0,708 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker, *cross loadings*, serta rasio HTMT < 0,90), dan reliabilitas instrumen (*Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* >0,70). Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan memeriksa nilai VIF < 5,0untuk memastikan bebas multikolinearitas, mengukur Koefisien Determinasi (R^2), mengevaluasi *Effect Size* (f^2), serta memastikan *Predictive Relevance* (Q^2) bernilai lebih besar dari zero. Pengujian hipotesis dan pengaruh mediasi diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* 5.000 sub-sampel dengan kriteria penerimaan nilai *T-statistic* > 1,960 dan *P-value* < 0,05, serta analisis *Specific Indirect Effect* untuk membuktikan peran variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengujian demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu mencapai 65%, sedangkan responden laki-laki mencakup 35% dari total sampel. Berdasarkan sebaran strata akademik, responden terdistribusi secara proporsional dari berbagai disiplin ilmu di Universitas Sam Ratulangi, dengan proporsi terbesar berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (16%), Fakultas Hukum (14%), dan Fakultas Teknik (13%), serta diimbangi oleh keterwakilan mahasiswa dari delapan fakultas lainnya. Seluruh sampel yang terkumpul sebanyak 100 responden (100%) dinyatakan lolos kriteria penyaringan (*screening question*), yang mengonfirmasi keabsahan status mereka sebagai mahasiswa aktif jenjang S1 UNSRAT, pemilik akun aplikasi TikTok aktif, serta memiliki riwayat menonton konten promosi maupun menghadiri siaran *Live Shopping* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Deskripsi Variabel

Hasil analisis deskriptif statistik menunjukkan bahwa seluruh variabel berada dalam Kategori Tinggi. Variabel *TikTok Shop Content* (X_1) memperoleh rata-rata 4,28, dengan skor tertinggi pada estetika dan kualitas editing video (X_1.3 : 4,43) serta skor terendah pada kejelasan informasi spesifikasi produk (X_1.1: 4,14). Variabel *Live Shopping* (X_2) mencatatkan rata-rata 4,27, di mana penayangan kondisi fisik produk secara *live* (X_2.4: 4,32) menjadi indikator tertinggi dan keaktifan dialog dua arah (X_2.2: 4,20) menjadi yang terendah. Variabel mediasi *Trust* (Z) meraih rata-rata 4,22, dengan indikator tertinggi pada persepsi keikhlasan penjual mengutamakan kepuasan konsumen (Z_3: 4,36) dan terendah pada kepercayaan atas kesediaan penjual memberikan bantuan berempati saat terjadi kendala (Z_4: 4,10). Terakhir, variabel *Purchase Intention* (Y) memperoleh rata-rata 4,30, dengan dorongan

untuk segera melakukan pembelian (Y_1: 4,42) sebagai indikator tertinggi dan penempatan produk sebagai prioritas rencana belanja berikutnya (Y_2: 4,11) sebagai indikator terendah.

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruknya. Tahap ini mencakup convergent validity, *Average Variance Extracted*, reliabilitas, dan discriminant validity. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	*Outer Loadings*	Keterangan
TikTok Shop Content **(X_1)**	X1.1	0,824	Valid
	X1.2	0,788	Valid
	X1.3	0,808	Valid
	X1.4	0,857	Valid
	X1.5	0,836	Valid
	X1.6	0,848	Valid
Live Shopping **(X_2)**	X2.1	0,729	Valid
	X2.2	0,837	Valid
	X2.3	0,886	Valid
	X2.4	0,818	Valid
	X2.5	0,847	Valid
	X2.6	0,858	Valid
Purchase Intention **(Y)**	Y1	0,834	Valid
	Y2	0,823	Valid
	Y3	0,814	Valid
	Y4	0,794	Valid
Trust **(Z)**	Z1	0,790	Valid
	Z2	0,780	Valid
	Z3	0,785	Valid
	Z4	0,832	Valid
	Z5	0,781	Valid
	Z6	0,857	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Validitas konvergen diuji untuk memastikan bahwa indikator-indikator pengukur dari suatu variabel laten memiliki korelasi yang tinggi dan tepat dalam merefleksikan konstruknya. Berdasarkan hasil analisis *PLS Algorithm*, nilai *outer loading* untuk seluruh indikator pada variabel *TikTok Shop Content* (X1) berada pada rentang 0,788 hingga 0,857; variabel *Live Shopping* (X2) berada pada rentang 0,729 hingga 0,886; variabel *Trust* (Z) berada pada rentang 0,780 hingga 0,857; dan variabel *Purchase Intention* (Y) berada pada rentang 0,794 hingga 0,834. Mengingat seluruh nilai *outer loading* telah melampaui batas kritis sebesar 0,708, maka seluruh butir pernyataan kuesioner dalam model penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen dan mampu mengukur konstruk latennya masing-masing secara akurat.

Tabel 8. Hasil AVE dan Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	rho_c	Keterangan
Live Shopping	0,690	0,909	0,930	Valid dan reliabel
Purchase Intention	0,666	0,833	0,889	Valid dan reliabel
TikTok Shop *Content*	0,684	0,908	0,929	Valid dan reliabel
Trust	0,647	0,891	0,917	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Evaluasi reliabilitas dan konvergensi variabel laten dilakukan dengan menguji nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, serta *Composite Reliability* (rho_c;). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk variabel *TikTok Shop Content* (0,684), *Live Shopping* (0,690), *Trust* (0,647), dan *Purchase Intention* (0,666) seluruhnya berada di atas kriteria minimum 0,50. Hal ini membuktikan bahwa konstruk laten dalam model mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikator pengukurnya. Selain itu, seluruh variabel

mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,80 (rentang 0,833–0,909) dan *Composite Reliability* di atas 0,80 (rentang 0,889–0,930). Karena seluruh nilai telah melebihi ambang batas 0,70, maka instrumen penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal dan reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 5. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio

Hubungan Antarvariabel	Nilai HTMT	Keterangan
Live Shopping - Purchase Intention	0,861	Memenuhi
TikTok Shop *Content - Live Shopping*	0,621	Memenuhi
TikTok Shop *Content - Purchase Intention*	0,723	Memenuhi
Trust - Live Shopping	0,707	Memenuhi
Trust - Purchase Intention	0,794	Memenuhi
Trust - TikTok Shop *Content*	0,671	Memenuhi

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Pengujian validitas diskriminan diakhiri dengan mengevaluasi matriks rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) sebagai standar pengukuran validitas diskriminan modern yang lebih sensitif. Berdasarkan hasil ekstraksi data, nilai rasio HTMT terendah ditunjukkan oleh hubungan antara variabel *TikTok Shop Content* dan *Live Shopping* sebesar 0,621, sedangkan nilai rasio HTMT tertinggi dijumpai pada hubungan antara *Live Shopping* dan *Purchase Intention* sebesar 0,861. Karena seluruh nilai rasio HTMT antar variabel berada secara konsisten di bawah nilai ambang batas maksimum sebesar 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah tumpang tindih konseptual antar konstruk laten, sehingga model penelitian ini sepenuhnya memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Path Coefficients PLS-SEM

Hubungan Variabel	Path Coefficient
TikTok Shop *Content -> Trust*	0,374
Live Shopping -> Trust	0,429
TikTok Shop *Content -> Purchase Intention*	0,219
Live Shopping -> Purchase Intention	0,470
Trust -> Purchase Intention	0,253

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa seluruh koefisien jalur (*path coefficients*) bernilai positif. Nilai koefisien jalur terbesar ditunjukkan oleh hubungan antara *Live Shopping* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,470, yang kemudian diikuti oleh *Live Shopping* terhadap *Trust* sebesar 0,429, dan TikTok Shop *Content* terhadap *Trust* sebesar 0,374. Hasil koefisien yang seluruhnya bernilai positif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas pada variabel *TikTok Shop Content* maupun *Live Shopping* akan senantiasa diikuti oleh peningkatan variabel *Trust* dan *Purchase Intention* secara searah di dalam pemodelan PLS-SEM.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized	Coefficient	t Value	p Value Keputusan
TikTok Shop Content -> *Trust*	0,374	4,035	0,000	Signifikan
Live Shopping -> *Trust*	0,429	3,563	0,000	Signifikan
TikTok Shop Content ->*Purchase Intention*	0,219	2,473	0,013	Signifikan
Live Shopping -> *Purchase Intention*	0,470	5,289	0,000	Signifikan
Trust -> *Purchase Intention*	0,253	2,991	0,003	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)				
TikTok *Content -> Trust -> Purchase Intention*	0,095	2,418	0,016	Signifikan
Live Shopping -> Trust -> Purchase Intention	0,109	2,058	0,040	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Tabel 8. Ringkasan Kelayakan Model

Pengujian	Nilai	Interpretasi
R-Square (Y)	0,670	Model menjelaskan 67,0% variasi niat beli
R-Square (Z)	0,507	Model menjelaskan s0,7% variasi kepercayaan.
Q-Square (Y)	0,618	Model memiliki relevansi prediksi yang sangat baik
Q-Square (Z)	0,470	Model memiliki relevansi prediksi yang sangat baik
VIF Keseluruhan Variabel	<5,00	Tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R-Square* sebesar 0,670 menunjukkan bahwa variabel *TikTok Shop Content*, *Live Shopping*, dan *Trust* secara simultan mampu menjelaskan 67,0% dari total variasi variabel *Purchase Intention* (Kategori Kuat), sedangkan sisa 33,0% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor luar yang tidak diteliti dalam model ini. Di samping itu, nilai *R-Square* sebesar 0,507 menunjukkan bahwa 50,7% variasi dari variabel *Trust* mampu dijelaskan oleh kedua stimulus pemasaran digital (Kategori Moderat). Pengujian *Q-Square* (Q^2) untuk *Purchase Intention* (0,618) dan *Trust* (0,470) yang bernilai jauh di atas nol (>0) memberikan garansi bahwa model ini memiliki keakuratan prediksi (*predictive relevance*) yang kuat ketika diterapkan di luar sampel penelitian. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh instrumen yang berada di bawah angka 5 membuktikan bahwa pemodelan ini bebas dari gejala multikolinearitas atau korelasi bias antarvariabel independen.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	p Value	Keputusan
H1	*TikTok Shop Content* berpengaruh terhadap *Trust*.	0,000	Diterima
H2	*TikTok Shop Content* berpengaruh terhadap *Trust*.	0,000	Diterima
H3	*TikTok Shop Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.	0,013	Diterima
H4	*Live Shopping* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.	0,000	Diterima
H5	*Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.	0,003	Diterima
H6	*Trust* memediasi pengaruh *TikTok Shop Content* terhadap *Purchase Intention*.	0,016	Diterima
H7	*Trust* memediasi pengaruh *Live Shopping* terhadap *Purchase Intention*.	0,040	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Pembahasan

Pengaruh TikTok Shop *Content* terhadap *Trust* dan *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa *TikTok Shop Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* maupun *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil ini mengonfirmasi bahwa konten video pendek asinkronus yang transparan dan visualnya menarik berbanding lurus dengan peningkatan kepercayaan serta niat beli konsumen. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), konten bertindak sebagai stimulus eksternal berkonsep *shoppertainment* yang memadukan hiburan dan promosi. Pengemasan video yang estetik, tren musik yang relevan, serta penjelasan manfaat produk yang akurat efektif mereduksi *information asymmetry* dan memberikan *hedonic shopping experience*. Temuan ini sejalan dengan Luo et al. (2025) serta Lombogia *et al*. (2023), di mana kreativitas konten berfungsi sebagai *attention grabber* yang dipadukan dengan kemudahan fitur "Keranjang Kuning" untuk mengonversi ketertarikan pasif menjadi niat transaksional nyata.

Pengaruh *Live Shopping* terhadap *Trust* dan *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* serta *Purchase Intention*, sekaligus menjadi prediktor paling dominan dalam model struktural. Hal ini mengonfirmasi bahwa interaksi siaran langsung merupakan pendorong utama hasrat belanja mahasiswa UNSRAT. Secara kognitif, *Live Shopping* memberikan stimulasi sinkronus *real-time* melalui komunikasi dua arah dan demonstrasi produk secara transparan tanpa rekayasa video, sehingga mampu mengeliminasi *authenticity risk* serta memberikan rasa aman. Temuan ini memperkuat riset Manzil & Vania (2023) serta Juliana (2023) bahwa atmosfer interaktif,

penawaran *flash sale*, dan efek psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam siaran langsung sangat efektif mempercepat konversi *Purchase Intention* di kalangan Generasi Z.

Trust Memediasi TikTok Shop _Content_ dan _Live Shopping_ terhadap _Purchase Intention_

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Trust* terbukti berperan secara signifikan sebagai variabel pemediasi (*organism*) yang menjembatani pengaruh *TikTok Shop Content* dan *Live Shopping* terhadap *Purchase Intention*. Di dalam kerangka SOR, *Trust* bertindak sebagai kondisi psikologis internal yang menentukan arah respons konsumen. Rasa percaya terhadap profesionalisme penjual, keandalan sistem transaksi platform, dan kepastian kesesuaian barang merupakan prasyarat fundamental untuk meruntuhkan persepsi risiko (*perceived risk*) belanja daring. Hasil ini mendukung teori *e-commerce trust* dari Turban *et al.* (2024) serta riset Savitri *et al.* (2021) dan Loindong *et al.* (2024). Penemuan ini menegaskan bahwa stimulus pemasaran seunggul apa pun tidak akan dikonversi secara optimal menjadi niat beli tanpa adanya validasi rasa percaya terlebih dahulu di dalam kognisi mahasiswa.

TikTok Shop _Content Live Shopping_ dan _Trust_ berpengaruh terhadap _Purchase Intention_

Pengujian model struktural menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* berhasil dijelaskan sebesar 67,0% oleh *TikTok Shop Content*, *Live Shopping*, dan *Trust*. Angka ini mencerminkan tingginya intensitas niat beli mahasiswa UNSRAT setelah terpapar oleh rangkaian stimulus pemasaran digital di platform TikTok Shop. Niat beli mahasiswa tidak hanya diukur dari keinginan spontan untuk segera bertransaksi (*transactional intention*), melainkan juga mencakup kesediaan untuk merekomendasikan platform serta mengajak orang lain berbelanja (*referential intention*). Rangsangan visual dan interaktivitas yang tinggi terbukti mampu membangkitkan dorongan transaksional yang instan.Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen Kotler & Armstrong (2024) serta penelitian Putri & Arifah (2025). Hasil ini menyimpulkan bahwa sinergi antara konten video asinkronus yang informatif dan siaran langsung yang interaktif secara efektif membentuk preferensi kuat yang mengarah pada penetapan rencana belanja mahasiswa.

Implikasi Penelitian

Implikasi teoretis penelitian ini mengonfirmasi keberlakuan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pada ekosistem *social commerce*. Stimulasi pemasaran asinkronus (*TikTok Shop Content*) dan sinkronus (*Live Shopping*) terbukti efektif sebagai *Stimulus* eksternal yang memicu evaluasi kognitif berupa rasa percaya (*Organism*), hingga akhirnya mendorong terbentuknya niat beli (*Response*). Temuan ini juga memperkuat validasi teoretis peran pemediasi *Trust*, di mana stimulus visual dan interaksi langsung membutuhkan akumulasi kepercayaan sebelum dikonversi menjadi tindakan ekonomi.Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi strategi *Live Shopping* bagi pelaku usaha/UMKM karena terbukti menjadi prediktor paling dominan terhadap niat beli. Pemasar disarankan memfokuskan alokasi sumber daya pada siaran langsung berjadwal di jam produktif mahasiswa dengan memberdayakan *host* yang komunikatif, ramah, dan transparan. Selain itu, pelaku usaha wajib mengikis *information gap* pada konten video pendek melalui penyajian spesifikasi produk yang jujur, serta membangun *after-sales service* yang berempati demi menjaga loyalitas konsumen jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasi hasil temuan. Pertama, keterbatasan terletak pada cakupan objek dan demografi responden yang berfokus pada ruang lingkup mahasiswa aktif jenjang S1 Universitas Sam Ratulangi Manado serta didominasi oleh kelompok perempuan (65%), sehingga derajat generalisasi hasil penelitian (*external validity*) untuk populasi masyarakat umum di luar lingkungan akademis maupun lintas wilayah geografis yang lebih luas masih terbatas. Kedua, pengukuran variabel dependen akhir dalam penelitian ini dibatasi pada tingkatan niat beli (*Purchase Intention*) dan belum mengukur perilaku keputusan pembelian aktual secara nyata (*actual purchase behavior*) atau perilaku belanja tidak terencana (*impulsive buying*). Terakhir, model struktural dalam penelitian ini menjelaskan variansi *Purchase Intention* sebesar 67,0% dan *Trust* sebesar 50,7%, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor eksternal lain di luar

model penelitian—seperti persepsi risiko (*perceived risk*), citra merek (*brand image*), maupun besaran promosi harga—yang turut mempengaruhi niat beli konsumen di pasar *social commerce*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Konten TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Konten video pendek yang informatif dan estetik terbukti efektif membangun rasa percaya awal konsumen digital.
2. Siaran langsung (*Live Shopping*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Interaksi langsung dan demonstrasi produk secara transparan mampu meminimalkan risiko keaslian (*authenticity risk*) belanja daring.
3. Konten TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*) pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Daya tarik visual dan kemudahan navigasi fitur Keranjang Kuning berhasil menstimulasi minat bertransaksi.
4. Siaran langsung (*Live Shopping*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, serta menjadi pendorong (*prediktor*) paling dominan dalam model penelitian.
5. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Rasa aman dan persepsi integritas penjual merupakan fondasi utama yang menentukan konversi niat beli.
6. Kepercayaan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh konten TikTok Shop terhadap niat beli pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
7. Kepercayaan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh siaran langsung (*Live Shopping*) terhadap niat beli pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha & UMKM: Mengoptimalkan *Live Shopping* dengan *host* yang kompeten dan ramah, memperjelas spesifikasi produk pada video pendek untuk mencegah ekspektasi semu, serta menyediakan layanan purnajual (*after-sales service*) yang berempati.
2. Bagi Akademisi / Universitas Sam Ratulangi: Menjadikan hasil riset ini sebagai referensi ilmiah dan studi kasus enrichment literatur Manajemen Pemasaran Digital serta Perilaku Konsumen Generasi Z.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Memperluas model dengan variabel keputusan pembelian aktual (*purchase behavior*), *perceived risk*, atau *brand image*, serta memperluas cakupan sampel ke populasi umum lintas wilayah untuk meningkatkan derajat generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII. https://apjii.or.id

Baymard Institute. (2024). *Cart abandonment rate statistics*. https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate

Candradewi, I. P., & Ratnawati, A. (2025). Pengaruh online customer review dan Content marketing terhadap purchase behavior melalui Purchase Intention e-commerce TikTok Shop. *ECo-Buss*, 8(1), 615–628. https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2878

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.

DataReportal. (2025). *TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More*. Global Digital Insights. https://datareportal.com/essential-tiktok-stats

Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2024). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

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

Kim, Y., Park, J., & Lee, H. (2023). Exploring antecedents of e-trust in digital commerce: Integrating TAM and trust-based frameworks. *Journal of Business Research*, 158, 113627. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113627

Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021-2022: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.

Li, M., Tan, C. H., & Wei, K. K. (2024). Real-time interaction in live streaming commerce: Boosting consumer purchase intention. *Information & Management*, 61(2), 103901. https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103901

Loindong, S. S. R., Dotulong, L. O. H., & Sumarauw, J. S. B. (2024). Analisis pengaruh digital marketing dan sales promotion terhadap Purchase Intention pada produk TikTok Shop. *Jurnal EMBA*, 12(3), 1006–1016. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58032

Lombogia, G., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, D. P. E. (2023). The impact of Content marketing, social media marketing, and influencer marketing on Purchase Intention at TikTok Shop. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1148–1159. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49830

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2024). Live streaming commerce: A literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101350. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101350

Luo, S., Hasan, N. F. S., Ahmad, S. Z., & Lei, S. (2025). The mediating role of consumer Trust in the relationship between live streaming and purchase behavior. *Sakman: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2). https://penerbitgoodwood.com/index.php/sakman/article/view/3770

Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The influence of live-streamers on Somethinc's Purchase Intention at TikTok Shop mediated by consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 217–221. https://www.infeb.org/index.php/infeb/article/view/225

Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Trust sebagai pemediasi pengaruh online customer review dan brand awareness terhadap Purchase Intention. *Jurnal EMBA*, 12(3), 153–164. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/56568

Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content marketing dan Live Shopping terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8. https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/45

Putri, R. A., & Arifah, N. (2025). The effect of content marketing on purchase intention with E-WOM as a mediation variable on Hanasui products in TikTok Shop. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15(1), 12–25. https://doi.org/10.7176/JMCR/15-02

Rahman, M. M., Hossain, M. A., & Akter, S. (2024). Social commerce engagement and purchase intention: Unpacking the mediating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103560. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560

Rahmawati, I., & Farida, N. (2023). Peran trust dalam memediasi live streaming shopping terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 310–321. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37890

Ratu, J. E. P., & Tulung, J. E. (2022). The impact of digital marketing, sales promotion, and e-WOM on Purchase Intention at TikTok Shop. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1318–1329. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44429

Savitri, C., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2021). Building consumer trust to enhance purchase intention in digital social commerce. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 985–995. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0985

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Turban, E., et al. (2024). *Electronic commerce 2024: Managerial and social networks perspectives*. Springer.

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

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://wearesocial.com/id/blog/2024/02/2024-indonesia/

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2022). Live streaming commerce: Special features and their influence on consumer shopping choices. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8), 1010–1031. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0188.

Zhang, X., Zhao, K., & Xu, Y. (2023). Consumer inspiration and impulse buying in live streaming commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101286. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101286