

Pengaruh Live Streaming Quality, Perceived Value, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Jiniso di TikTok Shop

Nadia Stefhanie¹, Dian Widyaningtyas², Akhmad Darmawan³, Totok Haryanto⁴

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

nadiafani36@gmail.com¹, dianoer@gmail.com², akhmaddarmawan@ump.ac.id³,
feb.ump.th@gmail.com⁴

ABSTRACT.

This study examines the effects of Live Streaming Quality (LSQ), Perceived Value (PV), and Trust on Purchase Decision, with Customer Engagement (CE) as a mediating variable among Jiniso consumers on TikTok Shop. The study uses the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory as its theoretical foundation. A descriptive-causal quantitative design was applied to 150 Generation Z respondents in Banyumas who were selected through purposive sampling. The researchers collected data using a 28-item questionnaire measured on a five-point Likert scale and analyzed the data using PLS-SEM with SmartPLS 3.0. The results indicate that LSQ, PV, and Trust have positive and significant effects on CE ($\beta = 0.326-0.428$). LSQ, PV, Trust, and CE also have positive and significant effects on Purchase Decision ($\beta = 0.205-0.362$). In addition, CE mediates the effects of LSQ, PV, and Trust on Purchase Decision. The model explains 59.9% of the variance in CE and 78.8% of the variance in Purchase Decision. These findings suggest that local fashion brands should improve live streaming quality, perceived value, and consumer trust to strengthen engagement and purchase decisions on TikTok Shop.

Keywords: *Live Streaming Quality, Perceived Value, Trust, Customer Engagement, Purchase Decision, TikTok Shop, S-O-R Theory.*

ABSTRAK.

Penelitian ini menganalisis pengaruh Live Streaming Quality (LSQ), Perceived Value (PV), dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Engagement (CE) sebagai variabel mediasi pada konsumen Jiniso di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan teoritis. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif-kausal pada 150 responden Generasi Z di Banyumas yang dipilih melalui purposive sampling. Peneliti mengumpulkan data dengan kuesioner yang terdiri atas 28 item berskala Likert lima poin dan menganalisisnya menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LSQ, PV, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CE ($\beta = 0,326-0,428$). LSQ, PV, Kepercayaan, dan CE juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,205-0,362$). Selain itu, CE memediasi pengaruh LSQ, PV, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Model penelitian mampu menjelaskan variansi CE sebesar 59,9% dan variansi Keputusan Pembelian sebesar 78,8%. Temuan penelitian menyarankan agar merek fesyen lokal meningkatkan kualitas live streaming, nilai yang dipersepsikan, dan

kepercayaan konsumen untuk memperkuat keterlibatan serta keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kata Kunci: Live Streaming Quality, Perceived Value, Kepercayaan, Customer Engagement, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Teori S-O-R.

PENDAHULUAN

Industri fesyen merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian Indonesia. Subsektor ini dilaporkan menyumbang 18% dari total PDB ekonomi kreatif atau setara dengan Rp116 triliun serta menghasilkan 56% ekspor industri ekonomi kreatif nasional (Marwatri Nugrahani, 2024). Pada sisi produksi, subsektor tekstil dan pakaian jadi mencatat pertumbuhan sebesar 2,64% secara year-on-year pada triwulan pertama 2024 (kemenperin, 2024). Capaian tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar sekaligus ketatnya persaingan yang dihadapi oleh merek fesyen lokal.

Pada tingkat meso, penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi pada 2024 (APJII, 2024). Tingkat penetrasi tersebut memperluas ruang interaksi dan transaksi konsumen melalui platform digital. Pada Juli 2024, perangkat periklanan ByteDance memperkirakan jangkauan iklan TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta akun Riyanto & Pratomo (2024), dengan rata-rata penggunaan sekitar 3,5 jam per hari. Angka tersebut merepresentasikan estimasi jangkauan iklan, bukan jumlah pengguna aktif bulanan yang telah diaudit. Pada tahun yang sama, laporan yang dikaitkan dengan Momentum Works memperkirakan GMV TikTok Shop Indonesia mencapai Rp100,5 triliun dengan pertumbuhan 39% secara year-on-year (Bestari, 2025). Survei Jakpat juga melaporkan bahwa 87% pengguna e-commerce pernah mencoba berbelanja melalui siaran langsung jakmin (2023), sedangkan (Hossain et al., 2023) menunjukkan bahwa karakteristik live-streaming berkaitan dengan Purchase Intention dan perilaku pembelian aktual. Data tersebut menunjukkan bahwa live streaming telah menjadi bagian penting dalam proses pencarian informasi dan pembelian konsumen. Namun, pembaca tetap perlu menafsirkan setiap angka sekunder sesuai dengan definisi dan cakupan sumbernya.

Tabel 1. Perkembangan Estimasi GMV TikTok Shop Indonesia dan Jangkauan Iklan TikTok, 2020–2024

Tahun	GMV (Rp Triliun)	Pertumbuhan (YoY)	Estimasi jangkauan iklan TikTok (juta)
2020	12,5	—	22,2
2021	23,8	+90%	92,2
2022	42,0	+76%	99,1
2023	72,3	+72%	126,8
2024	100,5	+39%	157,6

Sumber: kompilasi estimasi GMV Momentum Works dan estimasi jangkauan iklan dari perangkat periklanan ByteDance/DataReportal, diolah peneliti. Catatan: jangkauan iklan tidak identik dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang diaudit.

Konsep shoppertainment memadukan aktivitas belanja dan hiburan sehingga membedakan TikTok Shop dari pola belanja daring konvensional. Pada saat yang sama, merek lokal menghadapi persaingan yang semakin kuat, termasuk fenomena yang dikenal sebagai Local Brand Winter. Laporan industri yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan bahwa sebagian merek Tiongkok mampu mengalokasikan 30–40% omzet untuk pemasaran, sedangkan merek lokal rata-rata mengalokasikan sekitar 10%. Penelitian ini menggunakan informasi tersebut sebagai gambaran kontekstual mengenai tekanan persaingan, bukan sebagai ukuran resmi yang berlaku bagi seluruh merek fesyen.

Pada tingkat mikro, Jiniso merupakan merek fesyen denim lokal yang didirikan oleh Dian Fiona dan memanfaatkan TikTok Shop sebagai salah satu kanal utama pemasarannya. Jiniso dilaporkan meraih pendapatan sebesar Rp11,04 miliar dalam satu bulan pada April 2024 serta menempati posisi pertama pada kategori Pakaian dan Bawahan Wanita (Vistika, 2023). Di tengah capaian tersebut, sejumlah ulasan konsumen dan observasi digital yang dihimpun dalam penelitian ini mengindikasikan adanya keluhan mengenai ketidaksesuaian ukuran dengan rekomendasi host, perubahan atau inkonsistensi size chart, kualitas finishing, serta prosedur komplain dan pengembalian produk (jiniso, 2025, tokopedia, 2026). Temuan tersebut bersifat indikatif karena data observasi digital tidak dapat menunjukkan jumlah maupun proporsi seluruh konsumen yang mengalami permasalahan serupa. Meskipun demikian, keluhan tersebut mengindikasikan adanya potensi kesenjangan antara informasi dan ekspektasi yang terbentuk selama live streaming dengan pengalaman konsumen setelah menerima produk.

Ketidaksesuaian antara ekspektasi sebelum pembelian dan kinerja aktual setelah pembelian dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian. Dalam perdagangan daring, akurasi, kelengkapan, dan relevansi informasi produk diperlukan agar konsumen dapat mengevaluasi produk secara tepat (Amsl et al., 2023). Dalam live-streaming commerce, kualitas informasi dan cue evaluasi juga memengaruhi keberlanjutan menonton, kepercayaan, dan respons pembelian konsumen (Xin et al., 2024, Zeng et al., 2025, X. Zhang et al., 2022). Selain itu, nilai utilitarian dan simbolik yang diperoleh selama siaran dapat memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen (Leong et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi, nilai, dan pengalaman interaktif perlu dikelola secara konsisten sejak tahap pra-pembelian hingga layanan purnajual.

Rangkaian fenomena tersebut membentuk alur penelitian dari tingkat makro, meso, hingga mikro. Pertumbuhan industri fesyen dan perkembangan live commerce menunjukkan adanya peluang pasar yang semakin luas. Interaktivitas dalam live commerce dapat meningkatkan immersion dan shopping intention karena konsumen memperoleh respons serta pengalaman yang lebih partisipatif (Joo & Yang, 2023). Selain itu, presentasi produk, interaksi sosial, dan nilai konsumsi yang terbentuk

selama siaran dapat memengaruhi evaluasi serta respons pembelian konsumen (Luo et al., 2024, X. Zhang et al., 2022).

Namun, kasus Jiniso memperlihatkan bahwa kinerja komersial yang tinggi dapat berlangsung bersamaan dengan ditemukannya keluhan mengenai informasi produk dan pengalaman purnajual dalam observasi digital penelitian ini. Kondisi tersebut tidak membuktikan bahwa seluruh konsumen mengalami penurunan kepercayaan, tetapi menunjukkan adanya potensi variasi pengalaman konsumen. Kelengkapan, akurasi, dan kemutakhiran informasi selama live streaming diketahui dapat membentuk kepercayaan terhadap produk dan penyampai informasi, yang selanjutnya memengaruhi respons pembelian (Ding et al., 2025, Shi et al., 2023).

Selain itu, kredibilitas sumber, kemampuan host merespons konsumen, dan interaktivitas platform dapat membentuk Customer Engagement serta berhubungan dengan Purchase Intention dan perilaku pembelian aktual (Hossain et al., 2023). Karakteristik streamer dan platform juga dapat membangun kepercayaan yang mendorong perilaku engagement konsumen (Tedjakusuma et al., 2025). Berdasarkan hubungan tersebut, penelitian ini menggunakan Live Streaming Quality, Perceived Value, Kepercayaan, dan Customer Engagement untuk menjelaskan proses pembentukan Keputusan Pembelian pada konsumen Jiniso di TikTok Shop.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa interaktivitas, kualitas informasi, nilai yang dipersepsikan, kepercayaan, dan Customer Engagement berkaitan dengan respons pembelian dalam live-streaming commerce (Hossain et al., 2023, Xin et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian terbaru masih menggunakan Purchase Intention atau impulse buying tendency sebagai outcome. Hossain et al. (2023) telah membedakan Purchase Intention dan actual purchase behavior, tetapi penelitian yang menguji Keputusan Pembelian sebagai konstruk keputusan yang spesifik masih terbatas. Temuan mengenai nilai dan kepercayaan juga belum sepenuhnya seragam. Leong et al. (2024) menemukan bahwa nilai utilitarian dan simbolik membangun kepercayaan dan engagement, sedangkan nilai hedonis dan ekonomis tidak menunjukkan peran yang sama. Variasi tersebut memberikan ruang untuk menguji kembali hubungan antarvariabel melalui konteks merek dan konseptualisasi outcome yang berbeda.

Penelitian Hossain et al. (2023) menjadi salah satu acuan utama karena menerapkan kerangka Stimulus–Organism–Response dalam live-stream purchasing. Penelitian tersebut menempatkan source credibility, response capability, dan platform interactivity sebagai stimulus, Customer Engagement dan swift guanxi sebagai organism, serta Purchase Intention dan actual purchase behavior sebagai response. Hasilnya menunjukkan bahwa karakteristik lingkungan live streaming membentuk Customer Engagement dan selanjutnya memengaruhi respons pembelian. Namun, model tersebut belum mengintegrasikan Live Streaming Quality sebagai konstruk multidimensi, Perceived Value, dan Kepercayaan dalam satu model yang menggunakan Keputusan Pembelian sebagai outcome.

Penelitian ini mengembangkan kerangka Hossain et al. (2023) dengan mengintegrasikan Live Streaming Quality, Perceived Value, dan Kepercayaan sebagai

anteseden eksogen, serta mempertahankan Customer Engagement sebagai mekanisme mediasi. Kepercayaan dievaluasi melalui ability, benevolence, dan integrity dengan mengacu pada kerangka seminal Mayer et al. (1995), sedangkan dukungan empiris mutakhir mengenai pembentukan trust dalam live-streaming commerce diperoleh dari (Chen et al., 2023, Ding et al., 2025, Duan & Lin, 2022). Selain itu, penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian sebagai outcome, bukan sekadar Purchase Intention.

Penelitian ini menawarkan tiga bentuk pengembangan. Pertama, Live Streaming Quality diintegrasikan dengan Perceived Value, Kepercayaan, dan Customer Engagement. Pengembangan tersebut menggabungkan bukti mengenai kualitas informasi dan interaksi live streaming (Liu et al., 2023, Xin et al., 2024), nilai yang dipersepsikan (Leong et al., 2024, N. Zhang, 2023), serta pembentukan trust dan engagement (Chen et al., 2023, Tedjakusuma et al., 2025). Kedua, fokus outcome digeser dari Purchase Intention menuju Keputusan Pembelian tanpa menyamakan kedua konstruk tersebut. Perbedaan tersebut sejalan dengan Hossain et al. (2023), yang menempatkan Purchase Intention dan actual purchase behavior sebagai dua respons yang berbeda. Ketiga, model diuji pada konsumen Generasi Z Jiniso di TikTok Shop yang berdomisili di Banyumas sehingga memberikan konteks merek dan wilayah yang lebih spesifik dibandingkan penelitian terdahulu. Pengembangan ini tidak dimaksudkan untuk mengklaim bahwa model penelitian merupakan model pertama atau satu-satunya.

METODE PENELITIAN

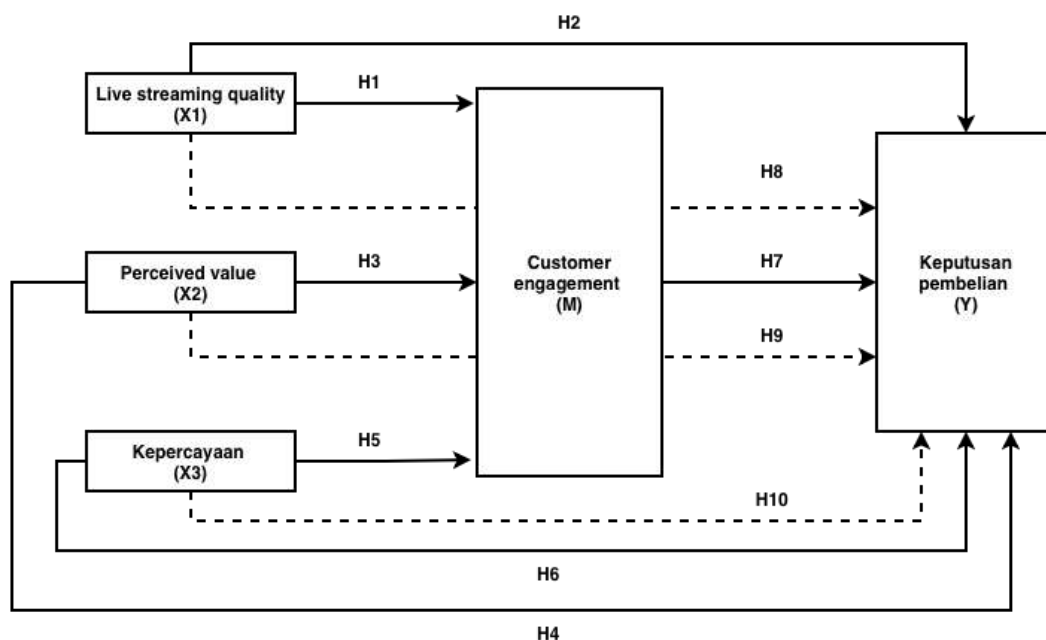
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Desain tersebut digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden sekaligus menguji hubungan antarvariabel dalam model konseptual. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kajian literatur dan teori S-O-R. Peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari konsumen Jiniso di TikTok Shop.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah menonton siaran langsung dan membeli produk Jiniso melalui fitur live streaming TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penelitian ini menetapkan target sampel sebanyak 150 responden. Penetapan tersebut mempertimbangkan kompleksitas model, jumlah konstruk dan jalur yang diuji, serta kecukupan data untuk memperoleh estimasi yang stabil. Literatur mutakhir menekankan bahwa ukuran sampel dan penggunaan PLS-SEM perlu dijustifikasi berdasarkan karakteristik model serta tujuan analisis, bukan hanya melalui satu aturan praktis (Guenther et al., 2023; Ringle et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 150 responden untuk mendukung pengujian model yang diajukan, dengan tetap membatasi generalisasi pada karakteristik sampel penelitian.

Peneliti menggunakan purposive sampling untuk memilih responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden harus

memenuhi tiga kriteria, yaitu: (1) berdomisili di Banyumas, (2) pernah membeli produk Jiniso melalui live streaming TikTok dalam dua bulan terakhir, dan (3) termasuk Generasi Z yang lahir pada 1997–2012. Penelitian ini mengecualikan konsumen yang hanya menonton tanpa melakukan pembelian.

Penelitian ini melibatkan lima variabel. Enam indikator mengukur Live Streaming Quality (X1) melalui kualitas informasi, interaktivitas, nilai hiburan, kredibilitas, dan aspek teknis siaran dengan mengacu pada literatur mutakhir mengenai cue informasi, lingkungan live streaming, serta presentasi produk dan interaksi sosial (Hossain et al., 2023; H. Shi et al., 2024; X. Zhang et al., 2022). Enam indikator mengukur Perceived Value (X2) melalui utilitarian value, hedonic value, symbolic value, dan interactivity value dengan mengacu pada konseptualisasi nilai dalam live-streaming commerce (Dua, 2024; Leong et al., 2024; N. Zhang, 2023). Enam indikator mengukur Kepercayaan (X3) melalui ability, benevolence, dan integrity dengan mengacu pada Mayer et al. (1995), serta disesuaikan dengan bukti mutakhir mengenai trust dalam live-streaming commerce (Chen et al., 2023; Ding et al., 2025; Duan & Lin, 2022). Lima indikator mengukur Customer Engagement (M) melalui Time Spent, Revisit Intention, Account Monitoring, dan Fan/Follower Intention dengan merujuk pada studi engagement terbaru (Dua, 2024; Tedjakusuma et al., 2025). Lima indikator mengukur Keputusan Pembelian (Y) melalui pilihan produk, merek, penjual, dan jumlah pembelian dengan mempertahankan acuan konseptual Kotler & Keller (2016), serta menyesuaikannya dengan perbedaan antara intention dan actual purchase behavior pada Hossain et al. (2023). Peneliti mengukur seluruh variabel dengan skala Likert lima poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), melalui 28 item pernyataan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Live Streaming Quality terhadap Customer Engagement

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Live Streaming Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan Original Sample sebesar 0,326, T-statistics sebesar 6,007, dan P-values sebesar 0,000. Hasil tersebut mendukung H1. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman selama siaran langsung diikuti oleh peningkatan keterlibatan konsumen. Dalam model penelitian ini, Live Streaming Quality memberikan pengaruh positif terhadap Customer Engagement, meskipun pengaruhnya lebih kecil daripada pengaruh Perceived Value dan Kepercayaan.

Secara konseptual, kualitas informasi, interaktivitas, nilai hiburan, kredibilitas, dan kualitas teknis dapat mempertahankan perhatian konsumen selama siaran. Informasi yang jelas membantu konsumen memahami produk, interaktivitas memungkinkan host menjawab pertanyaan secara langsung, dan kredibilitas host mengurangi keraguan konsumen terhadap informasi yang diterima. Hossain et al. (2023) menunjukkan bahwa source credibility, response capability, dan platform interactivity berpengaruh positif terhadap Customer Engagement. X. Zhang et al. (2022) juga memperlihatkan bahwa search and evaluation cues memengaruhi continuous watching, sedangkan Tedjakusuma et al. (2025) menegaskan peran karakteristik streamer dan platform dalam membentuk consumer engagement behaviors melalui trust. Meskipun konstruk yang digunakan tidak sepenuhnya identik, temuan tersebut mendukung mekanisme bahwa mutu lingkungan dan komunikasi selama siaran dapat mendorong keterlibatan konsumen.

Temuan ini relevan dengan keluhan konsumen Jiniso mengenai ketidaksesuaian rekomendasi ukuran, perubahan size chart, dan perbedaan tampilan produk yang diterima. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai kualitas siaran dari daya tarik visual, tetapi juga dari ketepatan dan konsistensi informasi. Pengaruh yang signifikan pada jalur ini tidak berarti bahwa kualitas live streaming Jiniso telah sempurna. Sebaliknya, temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung menonton lebih lama, kembali mengikuti siaran, memantau akun, dan mempertahankan keterlibatan ketika host menyampaikan informasi ukuran secara akurat, menjawab pertanyaan secara jelas, menampilkan produk secara realistis, dan menjaga kestabilan siaran.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Jiniso perlu meningkatkan kualitas pengalaman siaran untuk memperkuat Customer Engagement. Jiniso perlu menyelaraskan penjelasan host dengan size chart resmi, mendemonstrasikan ukuran pada bentuk tubuh yang beragam, menjawab pertanyaan secara konsisten, dan menampilkan produk secara realistis. Langkah tersebut dapat membangun engagement melalui informasi yang berguna dan dapat dipercaya, bukan hanya melalui hiburan atau promosi.

Pengaruh Live Streaming Quality terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Live Streaming Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Original Sample sebesar 0,362, T-statistics sebesar 6,857, dan P-values sebesar 0,000. Hasil tersebut mendukung H2. Koefisien tersebut sama dengan koefisien pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi pengaruh langsung terbesar terhadap variabel outcome. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas siaran langsung tidak hanya membangun keterlibatan, tetapi juga memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk Jiniso secara langsung.

Live streaming memungkinkan konsumen menilai produk secara lebih konkret daripada foto statis. Penjelasan host, demonstrasi bahan dan ukuran, respons terhadap pertanyaan, serta tampilan produk secara langsung dapat mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum pembelian. Liu et al. (2023) menemukan bahwa cue pencarian dan evaluasi memengaruhi Purchase Intention, sedangkan Xin et al. (2024) menunjukkan bahwa presentasi produk dan interaksi sosial memengaruhi intention dan behavior konsumen. Yang et al. (2024) juga menemukan bahwa karakteristik live streaming berperan dalam membentuk Purchase Intention. Meskipun outcome penelitian terdahulu tidak sepenuhnya sama dengan Keputusan Pembelian, pola tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengalaman siaran berperan penting dalam proses pembelian.

Dalam konteks Jiniso, tingginya penjualan melalui TikTok Shop berlangsung bersamaan dengan keluhan mengenai ukuran, finishing, dan kesesuaian produk. Kondisi tersebut menunjukkan dua fungsi live streaming. Pertama, siaran yang informatif dan menarik dapat mempercepat Keputusan Pembelian karena konsumen memperoleh penjelasan secara langsung. Kedua, informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk aktual dapat menimbulkan ketidakpuasan setelah transaksi. Oleh karena itu, pengaruh positif Live Streaming Quality tidak hanya menuntut peningkatan intensitas promosi, tetapi juga menuntut ketepatan informasi dan representasi produk.

Hasil tersebut menegaskan bahwa Jiniso perlu memperkuat Keputusan Pembelian melalui standarisasi materi siaran. Host perlu menggunakan referensi ukuran yang sama, menjelaskan karakter bahan dan potongan secara proporsional, serta menampilkan detail produk yang menjadi pertimbangan konsumen. Pengelolaan tersebut dapat memastikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya meningkat secara kuantitatif, tetapi juga didasarkan pada informasi yang sesuai dengan produk aktual.

Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Engagement

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan Original Sample sebesar 0,428, T-statistics sebesar 8,162, dan P-values sebesar 0,000. Hasil tersebut mendukung H3. Koefisien tersebut merupakan pengaruh terbesar di antara Live

Streaming Quality, Perceived Value, dan Kepercayaan terhadap Customer Engagement. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen akan semakin terlibat ketika mereka menilai manfaat pengalaman live commerce sepadan atau lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan.

Perceived Value tidak hanya berkaitan dengan harga rendah, tetapi juga mencakup manfaat fungsional, kesenangan, makna simbolik, dan nilai interaksi. Konsumen dapat terlibat ketika produk memberikan manfaat, pengalaman siaran memberikan kesenangan, merek merepresentasikan identitas yang relevan, dan interaksi live memberikan informasi atau kemudahan. Dua (2024) menunjukkan bahwa shopping values berhubungan positif dengan buyers' engagement. Leong et al. (2024) juga menemukan bahwa nilai utilitarian dan simbolik membangun trust yang selanjutnya memperkuat Customer Engagement, meskipun nilai hedonis dan ekonomis tidak menunjukkan pola yang sama. Temuan tersebut memperkuat posisi Perceived Value sebagai antecedent penting bagi keterlibatan konsumen sekaligus menunjukkan bahwa tidak semua dimensi nilai bekerja secara seragam.

Temuan ini membantu menjelaskan kinerja komersial Jiniso yang tinggi di tengah munculnya keluhan konsumen. Secara inferensial, sebagian konsumen mungkin tetap menilai manfaat produk dan pengalaman live lebih tinggi daripada pengorbanan yang mereka rasakan. Manfaat tersebut dapat berasal dari fungsi produk, daya tarik model, pengalaman hiburan selama siaran, atau kemudahan memperoleh informasi dan penawaran. Namun, temuan penelitian tidak mengurangi pentingnya keluhan mengenai kualitas dan layanan. Risiko salah ukuran, proses komplain yang rumit, atau ketidaksesuaian produk dapat meningkatkan pengorbanan konsumen, menurunkan Perceived Value, dan melemahkan engagement.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Jiniso perlu memperkuat nilai yang dipersepsikan secara menyeluruh. Jiniso perlu membangun nilai fungsional melalui kualitas dan ketepatan produk, nilai hedonis melalui pengalaman live yang menarik, nilai simbolik melalui identitas merek yang relevan, dan nilai interaksi melalui respons yang membantu konsumen. Karena Perceived Value menjadi antecedent terkuat bagi Customer Engagement, strategi keterlibatan tidak sebaiknya hanya mengandalkan giveaway atau diskon. Strategi tersebut juga perlu memastikan bahwa konsumen memperoleh manfaat nyata dari setiap interaksi dengan merek.

Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Original Sample sebesar 0,352, T-statistics sebesar 6,396, dan P-values sebesar 0,000. Hasil tersebut mendukung H4. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dipersepsikan konsumen akan memperkuat kecenderungan mereka untuk membeli produk Jiniso. Pengaruh tersebut tergolong kuat, meskipun sedikit lebih rendah daripada pengaruh Live Streaming Quality dan Kepercayaan yang masing-masing memiliki koefisien 0,362 terhadap Keputusan Pembelian.

Konsumen menetapkan keputusan pembelian ketika mereka menilai manfaat produk dan pengalaman belanja sepadan dengan uang, waktu, usaha, dan risiko yang harus dikeluarkan. Zhang (2023) menunjukkan bahwa consumption values berperan dalam membentuk Purchase Intention pada live-streaming e-commerce. Yang et al. (2024) serta Xin et al. (2024) juga menunjukkan bahwa manfaat pengalaman, presentasi produk, dan interaksi live berkaitan dengan respons pembelian. Meskipun objek dan outcome penelitian terdahulu tidak sepenuhnya identik, temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menggunakan evaluasi manfaat dan pengorbanan sebagai dasar respons pembelian.

Dalam konteks Jiniso, temuan ini membantu menjelaskan alasan Keputusan Pembelian tetap tinggi meskipun terdapat keluhan tertentu. Konsumen dapat tetap membeli ketika mereka menilai desain, fungsi, pengalaman live, citra merek, kemudahan transaksi, atau penawaran memberikan nilai keseluruhan yang menarik. Penjelasan tersebut merupakan interpretasi atas pola hasil dan fenomena penelitian, bukan bukti bahwa seluruh konsumen mengabaikan keluhan. Sebaliknya, keluhan mengenai salah ukuran, finishing, dan prosedur komplain merupakan bentuk pengorbanan yang dapat menurunkan nilai setelah pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Jiniso perlu mengelola Perceived Value sebelum dan setelah transaksi. Sebelum pembelian, Jiniso perlu menjelaskan manfaat produk dan informasi secara jelas tanpa membangun ekspektasi berlebihan. Setelah pembelian, Jiniso perlu mempermudah proses penukaran, merespons keluhan secara cepat, dan menjaga konsistensi kualitas agar nilai yang dijanjikan selama live sesuai dengan nilai yang diterima konsumen. Konsistensi tersebut dapat mendorong Keputusan Pembelian berdasarkan evaluasi manfaat yang berkelanjutan, bukan hanya berdasarkan penawaran sesaat.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Customer Engagement

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan Original Sample sebesar 0,403, T-statistics sebesar 8,331, dan P-values sebesar 0,000. Hasil tersebut mendukung H5. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan menjadi antecedent terkuat kedua bagi Customer Engagement setelah Perceived Value. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak hanya bergantung pada daya tarik siaran, tetapi juga pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan, itikad baik, dan integritas pihak yang memberikan informasi serta memenuhi komitmen.

Penelitian ini mengevaluasi Kepercayaan melalui persepsi konsumen terhadap ability, benevolence, dan integrity. Ability menggambarkan kemampuan Jiniso dan host dalam memberikan informasi serta layanan yang kompeten. Benevolence mencerminkan kepedulian mereka terhadap kepentingan konsumen, sedangkan integrity menggambarkan konsistensi antara informasi, janji, dan tindakan. Chen et al. (2023) menunjukkan bahwa pola interaksi membentuk trust dalam live-streaming commerce. Tedjakusuma et al. (2025) juga menemukan bahwa trust menjadi mekanisme yang menghubungkan karakteristik streamer dan platform

dengan consumer engagement behaviors. Temuan tersebut menunjukkan bahwa trust dapat bekerja melalui aspek dan objek yang berbeda, tetapi tetap menjadi fondasi penting bagi keterlibatan konsumen.

Temuan ini relevan dengan indikasi persoalan kepercayaan yang muncul dari inkonsistensi size chart, rekomendasi ukuran yang tidak selalu sesuai, perbedaan kondisi produk, dan kebijakan komplain yang dinilai memberatkan. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa konsumen yang menilai Jiniso mampu, peduli, dan konsisten cenderung memiliki engagement yang lebih tinggi. Sebaliknya, keluhan tersebut menunjukkan bahwa gangguan pada salah satu unsur kepercayaan dapat mengurangi kemauan konsumen untuk berinteraksi, mengikuti live berikutnya, atau memantau akun merek.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Jiniso perlu memperkuat Kepercayaan untuk meningkatkan Customer Engagement. Jiniso perlu meningkatkan kompetensi host, menyediakan pedoman informasi yang seragam, menunjukkan kepedulian ketika terjadi kesalahan, dan memastikan bahwa kebijakan penanganan keluhan sesuai dengan janji yang disampaikan. Engagement yang tidak didukung oleh Kepercayaan berpotensi bersifat sementara karena konsumen dapat tetap menonton tanpa mempertahankan hubungan setelah mengalami ketidaksesuaian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Original Sample sebesar 0,362, T-statistics sebesar 7,614, dan P-values sebesar 0,000. Hasil tersebut mendukung H6. Koefisien tersebut sama dengan koefisien pengaruh Live Streaming Quality terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi pengaruh langsung terbesar terhadap outcome penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepercayaan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk Jiniso melalui TikTok Shop.

Transaksi daring mengandung ketidakpastian karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembayaran. Kepercayaan mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai akurasi informasi, kesesuaian produk, keamanan transaksi, dan kesediaan penjual untuk menyelesaikan masalah. Chen et al. (2024) menunjukkan bahwa trust dalam broadcaster, product, dan platform dapat meningkatkan Purchase Intention. Jiang et al. (2025) menemukan bahwa karakteristik produk dan streamer membentuk product trust, sedangkan Ding et al. (2025) menunjukkan bahwa kelengkapan, akurasi, dan kemutakhiran informasi membangun trust yang selanjutnya mendorong Purchase Intention. Temuan tersebut menegaskan pentingnya sumber kepercayaan dalam proses pembelian live-streaming commerce.

Dalam konteks Jiniso, tingginya penjualan tidak mengurangi pentingnya Kepercayaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen memerlukan keyakinan terhadap kemampuan merek dan host, kepedulian mereka terhadap kebutuhan konsumen, serta konsistensi antara informasi dan produk aktual sebelum

menetapkan pembelian. Keluhan mengenai ukuran dan finishing dapat mengganggu persepsi terhadap ability atau integrity, sedangkan proses komplain yang sulit dapat menurunkan persepsi terhadap benevolence. Apabila Jiniso tidak memperbaiki persoalan tersebut, Keputusan Pembelian pada periode berikutnya dapat melemah meskipun penjualan jangka pendek masih tinggi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Jiniso perlu memperlakukan Kepercayaan sebagai aset transaksi, bukan hanya sebagai citra komunikasi. Jiniso perlu menyediakan informasi ukuran yang dapat diverifikasi, menampilkan visual produk yang merepresentasikan kondisi aktual, menjelaskan syarat penukaran sebelum pembelian, dan menyelesaikan keluhan secara bertanggung jawab. Langkah tersebut dapat memperkecil jarak antara janji selama live dan pengalaman setelah pembelian sehingga konsumen membangun keputusan melalui keyakinan yang lebih stabil.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Original Sample sebesar 0,205, T-statistics sebesar 3,298, dan P-values sebesar 0,001. Hasil tersebut mendukung H7. Meskipun signifikan, koefisien tersebut merupakan pengaruh langsung terendah terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Live Streaming Quality, Perceived Value, dan Kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa Customer Engagement berkontribusi terhadap pembelian, tetapi bukan satu-satunya atau faktor yang paling dominan dalam Keputusan Pembelian konsumen Jiniso.

Customer Engagement mencerminkan keterlibatan konsumen melalui waktu yang diberikan, keinginan untuk kembali, pemantauan akun, dan kecenderungan mengikuti merek. (Hossain et al., 2023) menunjukkan bahwa Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dan actual purchase behavior. Dua (2024) juga menemukan bahwa engagement memperkuat Purchase Intention, sedangkan Luo et al. (2024) menegaskan perannya dalam impulsive buying tendency. Pola tersebut mendukung pandangan bahwa keterlibatan yang lebih tinggi dapat meningkatkan peluang konsumen untuk bergerak menuju respons pembelian.

Koefisien yang relatif lebih kecil memberikan penjelasan penting mengenai fenomena live commerce. Konsumen dapat menonton dalam waktu lama, mengikuti akun, atau aktif berinteraksi karena hiburan, rasa ingin tahu, dan kebutuhan informasi tanpa langsung membeli. Dalam konteks Jiniso, engagement yang tinggi selama live belum tentu menghasilkan Keputusan Pembelian apabila konsumen meragukan informasi ukuran, menilai manfaat produk kurang sepadan, atau belum mempercayai kebijakan komplain. Dengan demikian, Customer Engagement berfungsi sebagai mekanisme pendukung, bukan sebagai pengganti kualitas, nilai, dan kepercayaan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Jiniso tidak sebaiknya mengukur keberhasilan live hanya melalui jumlah penonton, komentar, atau pengikut. Jiniso

perlu menghubungkan indikator engagement dengan kualitas interaksi dan kesiapan konsumen untuk membeli. Host dapat mengarahkan keterlibatan menuju pembelian dengan menjelaskan informasi yang relevan, mendemonstrasikan produk, menjawab keberatan konsumen, dan menyampaikan ajakan membeli tanpa menutupi keterbatasan produk. Pendekatan tersebut dapat menghasilkan engagement yang lebih bermakna secara transaksional.

Pengaruh Customer Engagement Memediasi Live Streaming Quality terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Engagement memediasi pengaruh Live Streaming Quality terhadap Keputusan Pembelian dengan Original Sample sebesar 0,067, T-statistics sebesar 2,870, dan P-values sebesar 0,004. Hasil tersebut mendukung H8. Pengaruh langsung Live Streaming Quality terhadap Keputusan Pembelian juga positif dan signifikan dengan koefisien 0,362. Oleh karena itu, Customer Engagement berperan sebagai mediator parsial komplementer karena Live Streaming Quality memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung dan secara tidak langsung melalui keterlibatan konsumen.

Jalur langsung menunjukkan bahwa kualitas informasi dan demonstrasi produk dapat segera membantu konsumen menetapkan keputusan. Jalur tidak langsung menunjukkan proses yang lebih bertahap: kualitas live mendorong konsumen untuk memberikan perhatian, berinteraksi, mengikuti siaran kembali, dan memantau akun sebelum membeli. Hossain et al. (2023) menunjukkan bahwa Customer Engagement dapat menyalurkan pengaruh karakteristik lingkungan live streaming menuju Purchase Intention dan actual purchase behavior. Dua (2024) juga menemukan peran mediasi engagement pada hubungan stimulus live-streaming platform dengan Purchase Intention. Meskipun kedua penelitian tersebut tidak menguji jalur Live Streaming Quality yang sepenuhnya identik, temuannya mendukung mekanisme mediasi yang diajukan dalam penelitian ini.

Dalam konteks Jiniso, hasil mediasi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan mutu siaran memiliki dua fungsi. Informasi yang akurat dapat mengurangi keraguan konsumen secara langsung, sedangkan pengalaman yang interaktif dapat membangun hubungan yang meningkatkan kesiapan konsumen untuk membeli. Pengaruh tidak langsung yang lebih kecil daripada pengaruh langsung menunjukkan bahwa Customer Engagement bukan satu-satunya jalur. Konsumen dapat menetapkan Keputusan Pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh tanpa memiliki engagement yang sangat tinggi, tetapi engagement tetap memperkuat pengaruh tersebut.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Jiniso perlu mengintegrasikan kualitas konten dengan strategi engagement. Jiniso perlu merancang demonstrasi ukuran, detail bahan, dan penjelasan produk untuk menyampaikan informasi sekaligus mengundang pertanyaan, perbandingan, dan partisipasi konsumen. Dengan cara tersebut, peningkatan Live Streaming Quality dapat memberikan manfaat langsung

bagi Keputusan Pembelian sekaligus membangun hubungan yang mendukung pembelian melalui Customer Engagement.

Pengaruh Customer Engagement Memediasi Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Engagement memediasi pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian dengan Original Sample sebesar 0,088, T-statistics sebesar 3,015, dan P-values sebesar 0,003. Hasil tersebut mendukung H9. Pengaruh langsung Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian juga positif dan signifikan dengan koefisien 0,352. Oleh karena itu, Customer Engagement berperan sebagai mediator parsial komplementer. Koefisien 0,088 merupakan pengaruh tidak langsung terbesar di antara ketiga jalur mediasi dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa Perceived Value dapat mendorong Keputusan Pembelian melalui dua mekanisme. Konsumen dapat langsung membeli karena menilai manfaat produk lebih tinggi daripada pengorbanannya. Selain itu, nilai yang dipersepsikan dapat meningkatkan minat konsumen untuk berinteraksi dan mempertahankan hubungan dengan merek, kemudian Customer Engagement memperkuat respons pembelian. Dua (2024) menemukan bahwa Customer Engagement memediasi hubungan shopping values dengan Purchase Intention. Leong et al. (2024) juga menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan simbolik membangun trust yang selanjutnya mendorong Customer Engagement. Walaupun susunan jalur dan outcome terdahulu tidak sepenuhnya sama, pola tersebut mendukung peran engagement dalam menerjemahkan nilai menjadi respons pembelian.

Pola tersebut dapat menjelaskan secara hati-hati tingginya kinerja penjualan Jiniso di tengah keluhan konsumen. Konsumen dapat lebih aktif selama live dan kemudian membeli ketika mereka menilai produk memberikan manfaat, pengalaman belanja memberikan kesenangan, atau merek menawarkan nilai simbolik. Namun, Perceived Value tetap membandingkan manfaat dengan pengorbanan. Oleh karena itu, keluhan mengenai ukuran, finishing, dan proses komplain dapat menurunkan nilai. Customer Engagement yang tinggi tidak dapat mempertahankan Keputusan Pembelian apabila nilai aktual setelah transaksi terus berada di bawah ekspektasi konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Jiniso perlu menghadirkan nilai melalui interaksi. Host perlu menjelaskan manfaat secara konkret, membantu konsumen memilih ukuran, menampilkan cara penggunaan atau padu padan, dan menjawab pertanyaan mengenai pengorbanan konsumen. Strategi tersebut dapat membuat konsumen memahami dan merasakan nilai melalui Customer Engagement sebelum menetapkan Keputusan Pembelian, bukan hanya menerima nilai sebagai klaim promosi.

Pengaruh Customer Engagement Memediasi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Engagement memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Original Sample sebesar 0,083, T-statistics sebesar 2,989, dan P-values sebesar 0,003. Hasil tersebut mendukung H10. Pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian juga positif dan signifikan dengan koefisien 0,362. Oleh karena itu, Customer Engagement berperan sebagai mediator parsial komplementer. Kepercayaan tetap memiliki jalur langsung yang kuat, sedangkan Customer Engagement memperluas proses konversi Kepercayaan menjadi Keputusan Pembelian.

Konsumen yang mempercayai kemampuan, kepedulian, dan integritas merek cenderung bersedia memberikan waktu, berinteraksi, dan mengikuti informasi berikutnya. Keterlibatan tersebut memberikan lebih banyak kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh konfirmasi sebelum membeli. Hossain et al. (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dapat memengaruhi respons pembelian melalui Customer Engagement. Tedjakusuma et al. (2025) juga menemukan bahwa trust menghubungkan karakteristik streamer dan platform dengan consumer engagement behaviors, sedangkan Chen et al. (2023) menegaskan pengaruh trust terhadap Purchase Intention. Rangkaian temuan tersebut mendukung peran Customer Engagement sebagai mekanisme yang memperluas proses konversi Kepercayaan menjadi Keputusan Pembelian.

Dalam konteks Jiniso, inkonsistensi informasi dapat mengganggu Kepercayaan tanpa langsung menghentikan seluruh interaksi konsumen. Namun, kondisi tersebut dapat menurunkan kualitas keterlibatan dan kesiapan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, penjelasan host yang konsisten, kepedulian merek terhadap masalah ukuran, dan proses komplain yang adil dapat mempertahankan keterlibatan konsumen. Customer Engagement tersebut kemudian membantu mengubah Kepercayaan menjadi Keputusan Pembelian. Meskipun demikian, pengaruh langsung yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kepercayaan juga dapat mendorong pembelian tanpa sepenuhnya melalui Customer Engagement.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Jiniso perlu menghubungkan program engagement dengan bukti Kepercayaan. Sesi tanya jawab perlu menghasilkan jawaban yang konsisten, pengelola akun perlu menanggapi komentar konsumen secara transparan, dan perusahaan perlu menyelesaikan masalah secara bertanggung jawab. Engagement yang hanya meningkatkan aktivitas tanpa memperbaiki ability, benevolence, dan integrity tidak cukup untuk menghasilkan Keputusan Pembelian yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai faktor membentuk Keputusan Pembelian konsumen Jiniso. Live Streaming Quality dan Kepercayaan memberikan pengaruh langsung terbesar terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Perceived Value menjadi antecedent terkuat bagi Customer Engagement. Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian dan memediasi ketiga hubungan, tetapi pengaruh langsungnya lebih kecil daripada pengaruh Live Streaming Quality, Perceived Value, dan Kepercayaan. Pola tersebut menunjukkan bahwa Customer Engagement memperkuat proses pembelian, tetapi tidak menggantikan evaluasi konsumen terhadap mutu siaran, manfaat, dan kredibilitas merek. Fenomena penjualan tinggi yang berlangsung bersamaan dengan keluhan mengenai ukuran, finishing, dan layanan purnajual menunjukkan bahwa konsumen masih dapat merasakan nilai dan daya tarik live commerce, tetapi mereka juga menghadapi risiko penurunan Kepercayaan apabila pengalaman aktual tidak sesuai dengan informasi. Oleh karena itu, Jiniso perlu menyelaraskan kualitas informasi, nilai yang dijanjikan, Kepercayaan, Customer Engagement, dan pengalaman setelah pembelian. Pola hasil tersebut mendukung penggunaan kerangka Stimulus-Organism-Response dalam spesifikasi model penelitian ini, dengan Live Streaming Quality sebagai stimulus lingkungan digital, Perceived Value dan Kepercayaan sebagai antecedent evaluatif, Customer Engagement sebagai Organism, dan Keputusan Pembelian sebagai Response.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pengalaman live streaming, nilai yang dipersepsikan, dan Kepercayaan secara bersama-sama membentuk Keputusan Pembelian konsumen Jiniso di TikTok Shop. Ketiga faktor tersebut juga meningkatkan Customer Engagement selama interaksi live commerce. Perceived Value berperan paling kuat dalam membentuk Customer Engagement, sedangkan Live Streaming Quality dan Kepercayaan berperan kuat dalam mendorong Keputusan Pembelian. Customer Engagement menghubungkan pengalaman dan evaluasi konsumen dengan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami keterlibatan konsumen sebagai proses psikologis yang memperkuat pengaruh stimulus pemasaran dalam live commerce.

Secara teoritis, temuan penelitian memperkuat penggunaan kerangka Stimulus-Organism-Response untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam live-streaming commerce. Live Streaming Quality merepresentasikan karakteristik lingkungan digital, sedangkan Perceived Value dan Kepercayaan berperan sebagai antecedent evaluatif yang membentuk Customer Engagement sebelum menghasilkan Keputusan Pembelian. Penelitian ini mengembangkan model melalui penambahan Live Streaming Quality, penggunaan konseptualisasi Kepercayaan yang berbeda dari artikel acuan, dan pengalihan outcome dari Purchase Intention menjadi Keputusan Pembelian. Secara praktis, Jiniso perlu menjaga konsistensi informasi produk, meningkatkan kualitas interaksi host, memperjelas manfaat penawaran, mempertahankan kredibilitas, dan memperbaiki layanan komplain agar Customer Engagement menghasilkan Keputusan Pembelian yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan konsumen Generasi Z di Banyumas dan hanya berfokus pada satu merek fesyen lokal. Kedua, desain cross-sectional belum mampu menggambarkan perubahan persepsi, keterlibatan, dan Keputusan Pembelian konsumen dari waktu

ke waktu. Ketiga, penggunaan purposive sampling membatasi generalisasi hasil. Keempat, pengumpulan data melalui kuesioner self-report dapat menimbulkan bias persepsi, ingatan, dan kecenderungan responden untuk memberikan jawaban yang dianggap sesuai. Kelima, penelitian ini belum menggunakan data perilaku aktual, seperti durasi menonton, frekuensi interaksi, riwayat transaksi, dan pola pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat mengamati hubungan antara persepsi konsumen dan perilaku aktual secara langsung.

Penelitian mendatang perlu memperluas wilayah, kelompok usia, kategori produk, dan merek agar peneliti dapat membandingkan hasil pada konteks konsumen yang lebih beragam. Peneliti berikutnya juga dapat melakukan studi komparatif antarmerek atau antarplatform live commerce untuk menilai konsistensi model dalam lingkungan digital yang berbeda. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan longitudinal, eksperimen, atau mixed-method untuk menjelaskan perubahan Customer Engagement dan alasan di balik Keputusan Pembelian secara lebih mendalam. Peneliti berikutnya juga dapat menggabungkan kuesioner dengan data perilaku aktual dari platform atau catatan transaksi. Penelitian selanjutnya dapat menguji variabel tambahan, seperti perceived risk, flow experience, host credibility, deal proneness, kepuasan, dan niat pembelian ulang, selama penambahan variabel tersebut didasarkan pada kerangka teoritis dan fenomena empiris yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Amsl, S., Watson, I., Teller, C., & Wood, S. (2023). Presenting products on websites: The importance of information quality criteria for online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1213–1238. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0266>
- APJII. (2024, February 7). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bestari, P. N. (2025, January 10). Warga RI serbu TikTok Shop, transaksi tembus Rp100 triliun. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250110155002-37-602316/warga-ri-serbu-tiktok-shop-transaksi-tembus-rp-100-triliun>
- Chen, Y., Li, M., Chen, A., & Lu, Y. (2024). Trust development in live streaming commerce: Interaction-based building mechanisms and trust transfer perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 124(12), 3218–3239. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2023-0633>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41, 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Ding, R., Chen, X., Wei, S., & Wang, J. (2025). What drives trust building in live streaming E-commerce? From an elaboration likelihood model perspective.

- Industrial Management & Data Systems, 125(3), 969–999.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2024-0273>
- Dua, P. (2024). Building purchase intention through live streaming platforms: Mediating role of customer engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 657–680. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289900>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The power of live-streaming in consumers' purchasing decision. *SAGE Open*, 13(4).
<https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Jakpat. (2023, September 25). Preferensi platform live shopping tiap generasi. <https://jakpat.net/info/preferensi-platform-live-shopping-tiap-generasi/>
- Jiang, H.-B., Fan, Z.-Y., Wang, J.-L., Liu, S.-H., & Lin, W.-J. (2025). The determinants of product trust in live streaming E-commerce: A hybrid method integrating SEM and fsQCA. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 273–293.
<https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0048>
- Jiniso. (2025, January 22). Jiniso Jeans, perusahaan besar yang perlu introspeksi. jiniso.id.
- Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: Roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 754–772. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024, May 30). Industri tekstil, pakaian jadi, dan alas kaki makin ekspansif di triwulan pertama 2024. <https://bbt.kemenperin.go.id/blog/industri-tekstil-pakaian-jadi-dan-alas-kaki-makin-ekspansif-di-triwulan-pertama-2024>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Leong, K. Y., Ho, J. S. Y., Tehseen, S., Yafi, E., & Cham, T.-H. (2024). The intangible values of live streaming and their effect on audience engagement. *Journal of Marketing Analytics*, 12, 990–1005. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00247-1>
- Liu, Z., Li, J., Wang, X., & Guo, Y. (2023). How search and evaluation cues influence consumers' continuous watching and purchase intentions: An investigation of live-stream shopping from an information foraging perspective. *Journal of Business Research*, 168, 114233.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114233>
- Luo, X., Cheah, J.-H., Hollebeek, L. D., & Lim, X.-J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>

- Marwatri Nugrahani, D. (2024, August 11). Industri fesyen Indonesia semakin bersinar dan berkembang. Vibizmedia. <https://www.vibizmedia.com/index.php/2024/08/11/industri-fesyen-indonesia-semakin-bersinar-dan-berkembang/>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Pratama, A. (2025, April 10). Fenomena Local Brand Winter: Tantangan berat merek lokal di tengah gempuran brand asing. Infobrand.id. <https://infobrand.id/fenomena-local-brand-winter-tantangan-berat-merek-lokal-di-tengah-gempuran-brand-asing.phtml>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024, October 25). Indonesia pengguna TikTok terbesar di dunia, tembus 157 juta kalahkan AS. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Shi, H., Wang, Y., Gong, X., & Deng, F. (2025). Which type of information's quality in live streaming commerce captures consumers' attention the most? Considering the moderating role of network size. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(4), 1110–1129. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2024-0528>
- Shih, I.-T., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Engaging audiences in real-time: The nexus of socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100363. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100363>
- Tedjakusuma, A. P., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., Phuong, D. T. T., & Riantama, D. (2025). The trust-driven path to consumer engagement behaviors: Exploring the role of streamer and platform characteristics in live-streaming E-commerce. *Digital Business*, 5(1), 100115. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100115>
- Tokopedia. (2026, January 12). Ulasan konsumen JINISO Hangover 812 Loose Denim. <https://www.tokopedia.com/jiniso/jiniso-loose-denim-jeans-pria-812-30/review>
- Vistika, F. B. (2023, July 6). Setengah penjualan Jiniso didapat dari TikTok Shop, ini rahasianya. MomsMoney. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/setengah-penjualan-jiniso-didapat-dari-tiktok-shop-ini-rahasianya>
- Xin, M., Liu, W., & Jian, L. (2024). Live streaming product display or social interaction: How do they influence consumer intention and behavior? A heuristic-

- systematic perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 67, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101437>
- Xu, Y., Kapitan, S., & Phillips, M. (2023). The commercial impact of live streaming: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2495–2527. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12960>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese e-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLOS ONE*, 19(2), e0296339. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>