



Research Article

Peran Kepercayaan dan Interaksi Dalam Live Shopping Tiktok Live dan Shopee Live Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi-Z

Nuzhuliya Mega Avifa¹, Elisa Tri Rahayu², Putri Firda Febrianti³, Bilal Kautsar Setiabudi⁴, Musleh⁵, Hawa Gazani⁶

1. Universitas Trunojoyo Madura; 220721100132@student.trunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura; 220721100155@student.trunojoyo.ac.id
3. Universitas Trunojoyo Madura; 220721100237@student.trunojoyo.ac.id
4. Universitas Trunojoyo Madura; 220721100133@student.trunojoyo.ac.id
5. Universitas Trunojoyo Madura; 220721100222@student.trunojoyo.ac.id
6. Universitas Trunojoyo Madura; hawa.gazani@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum dan Bisnis**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : July 19, 2025

Revised : August 14, 2025

Accepted : September 15, 2025

Available online : October 07, 2025

How to Cite: Nuzhuliya Mega Avifa, Elisa Tri Rahayu, Putri Firda Febrianti, Bilal Kautsar Setiabudi, Musleh, M., & Hawa Gazani. (2025). The Role of Trust and Interaction in Tiktok Live and Shopee Live Live Live Shopping for Generation-Z Consumer Purchasing Interests. *Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 2(3), 212–218. <https://doi.org/10.61166/regulate.v2i3.66>

The Role of Trust and Interaction in Tiktok Live and Shopee Live Live Live Shopping for Generation-Z Consumer Purchasing Interests

Abstract. The development of digital technology has significantly changed the way people shop, especially Generation Z, who grew up in the digital age. One popular new trend is live shopping on TikTok Live and Shopee Live. This feature combines direct interaction between sellers and buyers with

entertainment, making shopping more exciting and engaging. This study examined how trust and interaction influence Generation Z's interest in live shopping. The method used was interviews with several individuals who met the research criteria. The results showed that trust is a key factor, emerging from the host's credibility, the authenticity of the content, and the platform's reputation. Live interaction makes the shopping experience more personal, enjoyable, and reassuring. TikTok Live tends to encourage spontaneous purchases due to its entertainment concept, while Shopee Live supports planned purchases through detailed product information and attractive promotions.

Keywords : Trust, Interaction, Live Shopping, TikTok Live, Shopee Live, Generation Z

Abstrak. Perkembangan teknologi digital membuat cara belanja masyarakat banyak berubah, terutama Generasi Z yang memang tumbuh di era serba digital. Salah satu tren baru yang sangat digemari adalah live shopping di TikTok Live dan Shopee Live. Fitur ini menggabungkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan hiburan, sehingga belanja terasa lebih seru dan menarik. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana rasa percaya dan interaksi memengaruhi minat Generasi Z untuk berbelanja lewat live shopping. Metode yang digunakan adalah wawancara dengan beberapa orang yang sesuai kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa percaya adalah kunci utama, yang muncul dari kredibilitas host, keaslian konten, dan nama baik platform. Interaksi langsung membuat pengalaman belanja jadi lebih pribadi, menyenangkan, dan meyakinkan. TikTok Live cenderung mendorong pembelian spontan karena konsep hiburannya, sementara Shopee Live lebih mendukung pembelian terencana lewat informasi produk detail dan promo menarik.

Kata kunci: Kepercayaan, Interaksi, Live Shopping, TikTok Live, Shopee Live, Generasi

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam dunia perdagangan, terutama dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan mengambil keputusan belanja. Salah satu inovasi penting dalam e-commerce adalah *live shopping*, yaitu fitur belanja yang menggabungkan hiburan, interaksi langsung, dan transaksi dalam satu platform. TikTok Live dan Shopee Live menjadi contoh platform yang berhasil menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik, khususnya bagi Generasi Z yang sudah akrab dengan teknologi digital (Alboqami, 2023).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, memiliki kebiasaan belanja online yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih mengutamakan keaslian, interaksi sosial, serta rasa percaya sebelum memutuskan membeli. Dalam *live shopping*, mereka cenderung lebih yakin terhadap produk yang diperlihatkan secara langsung dan interaktif (ResearchGate, 2022).

Tren *live shopping* semakin berkembang pesat sejak pandemi COVID-19. Antara Maret 2020 hingga Juli 2021, transaksi belanja melalui *live streaming* meningkat drastis, menunjukkan adanya perubahan besar dalam preferensi konsumen (Commerce, 2023). TikTok dan Shopee memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga pengalaman belanja terasa lebih personal dan menyenangkan.

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam belanja online, terutama di *live shopping* karena konsumen tidak bisa melihat atau menyentuh produk secara langsung. Penelitian menunjukkan ada empat aspek utama dalam membangun kepercayaan konsumen, yaitu integritas, niat baik, kemampuan, dan konsistensi (Taylor & Francis, 2024). Kepercayaan ini juga berpengaruh pada kenyamanan serta rasa akrab yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan niat untuk membeli.

Selain itu, interaksi dalam *live shopping* menghadirkan pengalaman baru yang berbeda dengan e-commerce biasa. Tidak hanya melihat informasi produk, konsumen juga bisa berkomunikasi langsung dengan host atau influencer. Hal ini menciptakan rasa kebersamaan (*sense of community*) yang mendorong kepercayaan dan keterlibatan. Generasi Z, yang terbiasa dengan dunia digital, sangat responsif terhadap bentuk interaksi ini dan mudah terpengaruh oleh bukti sosial (*social proof*) serta rekomendasi dari host yang mereka percayai (Hidayah et al., 2022).

Namun, masih ada celah penelitian terkait bagaimana kepercayaan dan interaksi secara khusus memengaruhi minat beli Generasi Z dalam *live shopping*, terutama pada dua platform besar yaitu TikTok Live dan Shopee Live (Hajli, 2015). Penelitian sebelumnya belum banyak membahas mekanisme psikologis dan sosial di balik keputusan pembelian dalam konteks ini (Sun, Y., 2023).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan dan interaksi dalam *live shopping* TikTok Live dan Shopee Live terhadap minat beli Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang perilaku konsumen digital sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi *live shopping* yang lebih efektif.

METODE

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang memiliki peran untuk memperoleh data dengan tujuan dan fungsi tertentu dari suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Berdasarkan data yang akan diperoleh maka penelitian ini termasuk ke dalam penelitian dengan menggunakan jenis metode kualitatif. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif merupakan penelitian berdasar pada usaha mendirikan pemahaman, seperti mendeskripsikan gambaran menyeluruh dengan kata-kata yang memanfaatkan wawancara, observasi dan triangulasi untuk menguraikan dan memahami perilaku, cara pandang, dan rasa yang diteliti agar lebih detail. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam terkait peran kepercayaan dan interaksi melalui sudut pandang Generasi Z dalam menggunakan fitur live streaming pada platform Tiktok dan Shopee, serta bagaimana peran tersebut dapat mendorong minat beli mereka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian lapangan dengan teknik Purposive Sampling, yang mana narasumber dianggap sanggup dalam memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2016). Peneliti mencari narasumber yang bersedia untuk diwawancarai dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Kepercayaan dalam Live Shopping TikTok Live dan Shopee Live

Kepercayaan adalah dasar utama yang memengaruhi keberhasilan *live shopping* dalam menarik minat beli konsumen Generasi Z. Riset terbaru menunjukkan bahwa dalam konteks *live streaming*, kepercayaan berkembang lebih kompleks dibandingkan e-commerce tradisional. Empat dimensi kepercayaan, yaitu integritas, kebaikan, kemampuan, dan konsistensi, secara signifikan memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap fitur *live shopping*. (Taylor & Francis, 2024).

Dalam penggunaan TikTok Live dan Shopee Live, kepercayaan terbentuk melalui proses *trust transfer*, yaitu perpindahan rasa percaya dari platform utama ke fitur *live streaming*. Generasi Z yang sebelumnya sudah percaya pada TikTok atau Shopee akan lebih mudah mempercayai layanan *live shopping* yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan teori *trust transfer* yang menjelaskan bahwa kepercayaan dapat berpindah dari satu konteks digital ke konteks lainnya (Alboqami, 2023).

Perbedaan strategi antara TikTok Live dan Shopee Live dalam membangun kepercayaan terletak pada pendekatan yang diambil. TikTok Live lebih menekankan kredibilitas kreator atau influencer serta keaslian konten, sementara Shopee Live menitikberatkan pada keandalan sistem e-commerce dan jaminan keamanan transaksi. Kedua platform tersebut berupaya memenuhi kebutuhan Generasi Z yang menuntut keaslian (*authenticity*) sekaligus keamanan (*security*) dalam pengalaman belanja mereka.

Dinamika Interaksi dalam Live Shopping

Interaksi menjadi faktor pembeda utama yang membedakan *live shopping* dengan e-commerce konvensional. *Live streaming e-commerce (LSE)* berkembang pesat sebagai bentuk perdagangan sosial modern yang menggabungkan komunikasi langsung antara konsumen, host/streamer, dan penyedia platform dalam upaya mendorong penjualan produk (PLOS ONE, 2024). Terdapat tiga bentuk interaksi yang teridentifikasi, yakni antara konsumen dan streamer, konsumen dengan platform, serta konsumen dengan konsumen..

Pada TikTok Live, pola interaksi lebih menekankan pada spontanitas serta aspek hiburan. Platform ini memanfaatkan budaya “social media first” yang lekat dengan Generasi-Z, di mana mereka aktif berpartisipasi melalui komentar real-time, reaksi emoji, maupun berbagi konten. Selain itu, adanya fitur seperti pemberian gift, duet, serta kolaborasi konten memperkuat keterlibatan, menciptakan pengalaman interaksi yang lebih intens, personal, dan sesuai dengan karakteristik pengguna muda.

Berbeda dengan TikTok Live, Shopee Live menggunakan pendekatan yang lebih sistematis dengan menitikberatkan pada demonstrasi produk serta sesi tanya jawab. Pola interaksi di Shopee Live lebih berorientasi pada transaksi, ditunjang oleh fitur-fitur seperti flash sale, pembagian voucher, hingga perbandingan produk yang bisa dimanfaatkan langsung saat siaran berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mbak Nanda sebagai pembeli gen Z, diketahui bahwa fitur shopee dan Tiktok live dipandang sebagai inovasi yang memberikan nilai tambah dalam pengalaman belanja online di platform shopee dan

tiktok. Sebagian besar informan menilai bahwa fitur ini bukan sekedar sarana jual beli, melainkan sebuah media interaktif yang menyenangkan serta menghadirkan pengalaman yang lebih nyata dan informatif dibandingkan hanya sekedar melihat katalog produk. Sebagaimana disampaikan oleh Mbak Nanda :

“Seruu, shopee sama tiktok live bikin belanja jadi lebih terasa nyata kaya di toko ditemenin ngobrol sama seller. Aku bisa lihat barangnya lebih detail, kalo nanya langsung direspon, dan sering dapet harga lebih murah karena ada voucher khusus live dibanding di katalog biasa.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa adanya interaksi langsung dengan penjual atau host dan visualisasi produk secara langsung menjadi alasan utama ketertarikan terhadap fitur ini. Ketertarikan generasi z terhadap shopee live juga diperkuat oleh persepsi bahwa fitur ini lebih real dan meyakinkan. Disisi lain faktor harga juga menjadi pendorong kuat, Hal ini sesuai dengan informasi lanjutan yang telah disampaikan oleh Mbak Nanda :

“fitur shopee dan tiktok live ini selain bisa lihat barangnya dipakai secara langsung, kita juga bisa berkesempatan buat dapetin harga yang lebih miring dari harga normal gitu”

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z menilai Shopee Live sebagai fitur yang lebih interaktif, informatif, sekaligus menguntungkan. Mereka merasa lebih terlibat dalam pengalaman belanja karena dapat menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, berkomunikasi dengan host yang memberikan penjelasan detail, serta memperoleh promo eksklusif yang tidak tersedia pada katalog biasa. Shopee Live bukan hanya mempermudah akses terhadap informasi produk, tetapi juga mampu membangun emosi dan atmosfer yang mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian. Sebagian besar informan menyebutkan bahwa menonton Shopee Live menghadirkan pengalaman yang lebih menyenangkan, bahkan bersifat menghibur.

Temuan ini menegaskan bahwa faktor karakteristik streamer (seperti karisma dan profesionalisme) serta performa mereka (meliputi interaktivitas dan nilai hiburan) berperan penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif konsumen (Li, Y., Guo, Y., & Zhang, 2022). engan demikian, kualitas interaksi sangat ditentukan oleh sejauh mana host/streamer mampu menciptakan engagement yang bermakna dengan audiens.

Pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Generasi-Z

Generasi Z menunjukkan perilaku konsumen yang khas dan berbeda dari generasi sebelumnya. Proses pengambilan keputusan mereka dalam berbelanja sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, seperti intensitas penggunaan media sosial, rekomendasi dari teman sebaya, serta dukungan influencer Faktor-faktor tersebut sangat relevan dalam praktik live shopping, karena format ini menggabungkan unsur interaksi sosial, rekomendasi secara real-time, serta dukungan dari sumber yang dipercaya. Dalam konteks live shopping, minat beli Generasi Z terbentuk melalui perpaduan antara social presence dan trust. Tingkat social presence yang tinggi pada live streaming mampu menciptakan sensasi *being there*, di mana konsumen merasa lebih

dekat secara emosional dengan produk maupun brand. Sementara itu, trust berfungsi sebagai jaminan keamanan yang memberikan keyakinan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam ekosistem digital.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Mbak Fahriya :“kalo aku biasanya suka ngikutin influencer gitu, kan ada biasanya yg suka ngasih honest review, tapi kadang aku udah ada brand favorit yang emang udah aku percaya. Tapi ya aku gak langsung beli gitu aja, pasti aku cari tau spesifik produknya biasanya sih ya di fitur live, kadang kalo host nya informatif tuh mempermudah banget tau, ya jadinya gak ragu mau beli” Sebuah studi terhadap 457 pengguna live-streaming e-commerce di Tiongkok menemukan bahwa lima dari enam dimensi nilai konsumsi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan (ONE., 2024). Nilai konsumsi tersebut meliputi *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, dan *conditional value*, yang seluruhnya dapat dimaksimalkan melalui penerapan strategi live shopping yang tepat.

Selain itu, perbedaan respon Generasi Z terhadap TikTok Live dan Shopee Live juga dipengaruhi oleh konteks penggunaannya. TikTok Live cenderung lebih efektif mendorong *impulse buying* maupun *discovery shopping*, di mana konsumen secara tidak sengaja menemukan produk ketika menikmati konten hiburan. Sebaliknya, Shopee Live lebih relevan untuk *planned shopping* dan *comparison shopping*, saat konsumen memang sudah berniat membeli dan memanfaatkan fitur live streaming sebagai media untuk memperoleh informasi tambahan serta penawaran yang lebih menguntungkan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan dan interaksi menjadi faktor krusial dalam membentuk minat beli Generasi Z pada live shopping di TikTok Live dan Shopee Live. Kepercayaan terbentuk dari kejelasan informasi, kredibilitas host, serta reputasi platform, sementara interaksi real-time menghadirkan pengalaman belanja yang personal dan menyenangkan. TikTok Live lebih menonjol dalam aspek hiburan yang memicu pembelian impulsif, sedangkan Shopee Live berfokus pada informasi detail dan penawaran khusus yang mendorong pembelian terencana. Secara keseluruhan, kombinasi kepercayaan dan interaksi intens meningkatkan keyakinan serta keterlibatan konsumen Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Alboqami, H. (2023). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, doi: 10.33.
- Amelia, R., & Yudhistira, F. (2025). Kepercayaan digital dalam e-commerce: Studi pada generasi Z pengguna Shopee Live. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(2), 112–126.
- Commerce, J. (2023). *Semua yang Perlu Anda Ketahui Tentang TikTok Live Shopping*. Retrieved From. <https://jetcommerce.co.id/update/semua-tentang-tiktok-live-shopping/>
- Dewi Anjani Sudrajat, N., Putri, R., & Kusuma, D. (2024). Peran interaksi sosial dalam

- membentuk kepercayaan konsumen melalui live shopping. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 6(2), 90–105.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company Report*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183.
- Hidayah, A. R., Venata, A. F., & Wulandari, B. I. (2022). Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Di Dusun Banjarejo Kabupaten Kediri. *Jurusan Ilmu Ilmu Sosial FISH*, 01(02), 23.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via social presence: Evidence from China. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100861>
- Isnaeni, N. (2023). Konsep Dasar Pengembangan Kurikulum. *Jurnal At-Tabayyun*, 6(2), 95–103.
- Kamanda, A. (2023). Live shopping as a new frontier in digital marketing: Opportunities and challenges in e-commerce. *International Journal of Digital Business*, 4(2), 55–68.
- Li, Y., Guo, Y., & Zhang, X. (2022). The influence of live streaming commerce on consumer purchase intention: The mediating role of trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 919794. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919794>
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- ONE., P. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLOS ONE*, 19(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Psychology., B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Ramadhanty, N. (2023). Fenomena shoppertainment dalam perilaku konsumen digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 77–88.
- ResearchGate. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok. Retrieved From. https://www.researchgate.net/publication/362394370_PERSEPSI_GENERASI_Z_TERHADAP_FITUR_TIKTOK_SHOP_PADA_APLIKASI_TIKTOK
- Siringoringo, H., Pramudita, A., & Nugraha, B. (2025). Karakteristik generasi Z dalam perilaku konsumsi digital. *Jurnal Sosial Humaniora Digital*, 5(1), 44–59.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sun, Y., et al. (2023). Trust transfer in multichannel live streaming e-commerce: Understanding consumer trust dynamics and purchase intentions. *International Journal of Human-Computer*