

Perceived value terhadap Repurchase Intention Generasi Z pada TikTok Live shopping: Peran Mediasi Trust

Mariyah Maulana¹, Gesit Thabrani^{2*}

^{1,2} Universitas Negeri Padang, Indonesia

* E-mail: gesitthabrani@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-10-2026

Revision: 12-10-2026

Published: 22-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.874

A B S T R A K

Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, *perceived value* dan *trust* menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* Generasi Z pada TikTok Live shopping serta menguji peran mediasi *Trust in Streamer* dan *Trust in Product*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 220 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Streamer*, *Trust in Product*, dan *repurchase intention*. *Trust in Streamer* dan *Trust in Product* juga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sedangkan *Trust in Streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Product*. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Trust in Streamer* dan *Trust in Product* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan peran *perceived value* dan *trust* dalam mendorong *repurchase intention* Generasi Z pada TikTok Live shopping.

Kata Kunci: *Perceived value, Repurchase Intention, Trust in Streamer, Trust in Product*

A B S T R A C T

For consumers, particularly Generation Z, *perceived value* and *trust* are factors that can potentially influence *repurchase intention*. This study aims to analyze the effect of *perceived value* on Generation Z's *repurchase intention* in TikTok Live shopping and to test the mediating roles of *trust in the streamer* and *trust in the product*. The study employed a quantitative approach with 220 respondents selected through *purposive sampling*. Data were collected using a questionnaire and analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) via SmartPLS. The results indicate that *perceived value* has a positive and significant effect on *trust in the streamer*, *trust in the product*, and *repurchase intention*. *Trust in the streamer* and *trust in the product* also have a positive effect on *repurchase intention*, while *trust in the streamer* has a positive and significant effect on *trust in the product*. Mediation analysis shows that *trust in the streamer* and *trust in the product* mediate the effect of *perceived value* on *repurchase intention*. These findings confirm the

Acknowledgment

role of perceived value and trust in driving Generation Z's repurchase intention on TikTok Live shopping.

Keyword: *Perceived value, Repurchase Intention, Trust in Streamer, Trust in Product*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, salah satunya melalui *live shopping* yang menggabungkan siaran langsung dan transaksi daring. Fitur ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, menyaksikan demonstrasi secara *real time*, serta berinteraksi langsung dengan *streamer* sebelum melakukan pembelian (Sun et al., 2019). TikTok memanfaatkan perkembangan tersebut melalui *TikTok Live shopping* yang mengintegrasikan hiburan, interaksi, dan aktivitas belanja dalam satu platform. Pengalaman ini menjadi relevan bagi Generasi Z yang akrab dengan penggunaan media sosial dalam mencari informasi dan memenuhi kebutuhan konsumsi.

Dalam konteks tersebut, *perceived value* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention*. *Perceived value* berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Sweeney & Soutar, 2001). Selain itu, *trust* berperan dalam mengurangi ketidakpastian selama transaksi daring. Pada *TikTok Live shopping*, *trust* mencakup *Trust in Streamer*, yaitu kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan informasi dan mempromosikan produk, serta *Trust in Product*, yaitu kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Kedua bentuk kepercayaan tersebut berpotensi memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hubungan antara variabel tersebut. Wu & Huang (2023) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *consumer trust* dan *continuous purchase intention* dalam konteks *live-streaming e-commerce*. Shaadiqiin & Sari (2024) menunjukkan bahwa *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value* dapat meningkatkan *Trust in Streamer*, yang selanjutnya mendorong *continuance purchase intention* pada *TikTok Shop Live Streaming*. Sementara itu, Fortuna et al. (2025) menemukan bahwa *perceived value* berperan dalam membentuk *trust* dan *repurchase intention* pada pengguna *TikTok Live Streaming* di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan merupakan aspek penting dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas hubungan *perceived value*, *trust*, dan niat pembelian, kajian mengenai peran *Trust in Streamer* dan *Trust in Product* sebagai mediator yang diuji

secara terpisah masih perlu dikembangkan. Wu & Huang (2023), misalnya, berfokus pada konsumen *live-streaming e-commerce* di Tiongkok dan *continuous purchase intention*. Oleh karena itu, pengujian pada Generasi Z pengguna TikTok *Live shopping* diperlukan untuk memperluas pemahaman mengenai hubungan tersebut. Selain itu, hubungan antara *Trust in Streamer* dan *Trust in Product* juga penting dikaji untuk mengetahui keterkaitan kepercayaan terhadap pihak yang mempromosikan produk dengan kepercayaan terhadap produk itu sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* Generasi Z pada TikTok *Live shopping*, serta menguji pengaruh *perceived value* terhadap *Trust in Streamer* dan *Trust in Product*. Penelitian ini juga menguji pengaruh kedua bentuk kepercayaan terhadap *repurchase intention*, pengaruh *Trust in Streamer* terhadap *Trust in Product*, serta peran mediasi *Trust in Streamer* dan *Trust in Product*. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen dalam konteks *live shopping* serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan persepsi nilai dan membangun kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* Generasi Z pada TikTok *Live shopping*, serta menguji peran mediasi *Trust in Streamer* dan *Trust in Product*. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 220 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan langsung antarvariabel dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi..

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna TikTok *Live shopping*. Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria responden yang termasuk dalam Generasi Z dan memiliki pengalaman menggunakan TikTok *Live shopping*. Penelitian ini melibatkan 220 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengukur *perceived value*, *Trust in Streamer*, *Trust in Product*, dan *repurchase intention*.

Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai hubungan antarvariabel. Pengujian model struktural mencakup koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan koefisien jalur (*path coefficients*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan memperhatikan

nilai T-statistic dan P-value. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis

H1: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Streamer*

H2: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Product*

H3: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H4: *Trust in Streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H5: *Trust in Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H6: *Trust in Streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Product*

H7: *Trust in Streamer* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*

H8: *Trust in Product* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Convergent Validity

Dalam penelitian ini, pengujian *convergent validity* dilakukan pada model *first-order* dan *second-order*. Berikut hasil pengolahan uji instrument validitas konvergen *outer loading* dengan tabel sebagai berikut

Tabel 1 Output Outer Loadings

Pernyataan	PV-H	PV-S	PV-U	RI	TP	TS
PV-H1	0,926					
PV-H2	0,907					
PV-H3	0,935					
PV-H4	0,936					
PV-H5	0,930					
PV-S1		0,903				
PV-S2		0,912				
PV-S3		0,925				
PV-S4		0,925				
PV-S5		0,922				
PV-U1			0,920			
PV-U2			0,904			
PV-U3			0,915			
PV-U4			0,916			
PV-U5			0,918			
RI1				0,925		
RI2				0,927		
RI3				0,914		
RI4				0,921		
RI5				0,932		
TP1					0,921	
TP2					0,939	
TP3					0,943	

Pernyataan	PV-H	PV-S	PV-U	RI	TP	TS
TP4					0,940	
TP5					0,926	
TS1						0,917
TS2						0,928
TS3						0,918
TS4						0,921
TS5						0,920

Sumber: Data Primer 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh instrument pada setiap variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang disarankan dalam analisis PLS-SEM. Nilai outer loading yang tinggi menunjukkan bahwa tiap butir pernyataan mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur secara konsisten, sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak digunakan untuk pengujian model lebih lanjut.

Reliability

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai output dari cronbach alpha dan composite reliability. Berikut hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel laten dengan bantuan software SmartPLS.

Tabel 2 Output Cronbach dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Hedonic Value	0,959	0,959
Social Value	0,953	0,954
Utilitarian Value	0,951	0,953
Repurchase Intention	0,957	0,961
Trust in Product	0,963	0,964
Trust in Streamer	0,955	0,961

Sumber: Data Primer 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, konstruk *hedonic value*, *social value*, *utilitarian value*, *repurchase intention*, *Trust in Product*, dan *Trust in Streamer* terbukti memiliki reliabilitas yang baik serta mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara tepat. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7, dan seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi ketentuan tersebut sehingga instrumen yang digunakan dapat dianggap stabil dan dapat dipercaya.

Structural Model

R-square merupakan nilai antara 0 hingga 1 yang menunjukkan seberapa besar kombinasi variabel eksogen mampu menjelaskan variasi variabel endogen. Semakin mendekati angka satu, kualitas model regresi yang dihasilkan dapat dinilai semakin baik.

Tabel 3 Output *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square</i> Adjusted
<i>Repurchase Intention</i>	0,203	0,191
<i>Trust in Product</i>	0,301	0,294
<i>Trust in Streamer</i>	0,131	0,127

Sumber: Data Primer 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-square* sebesar 0,301 pada *Trust in Product* menunjukkan bahwa 30,1% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai *R-square* sebesar 0,303 pada *Trust in Product* berarti 30,3% variasinya dapat dijelaskan oleh model, sedangkan *Trust in Streamer* sebesar 0,159 berarti 15,9% dapat dijelaskan oleh model. Nilai *Adjusted R-square* yang tidak jauh berbeda dari *R-square* menunjukkan bahwa model cukup stabil dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis efek secara langsung dan tidak langsung, maka dibutuhkan bantuan bootstrapping pada software SmartPLS. Di mana, nilai T-Statistics harus bernilai $> 1,96$ untuk hasil signifikan begitu pun sebaliknya dan P Value harus bernilai $< 0,05$, maka hipotesis tersebut dinyatakan positif, begitu pun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 4 Output Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
PV $\rightarrow$ TS	0,362	0,363	0,058	6,204	0,000
PV $\rightarrow$ TP	0,390	0,389	0,060	6,480	0,000
PV $\rightarrow$ RI	0,205	0,205	0,076	2,679	0,004
TS $\rightarrow$ RI	0,129	0,130	0,070	2,842	0,033
TP $\rightarrow$ RI	0,233	0,233	0,079	2,950	0,002
TS $\rightarrow$ TP	0,270	0,271	0,064	4,201	0,000
PV $\rightarrow$ TS $\rightarrow$ RI	0,047	0,047	0,047	2,742	0,041
PV $\rightarrow$ TP $\rightarrow$ RI	0,091	0,091	0,035	2,592	0,005

Sumber: Data Primer 2026

a. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Trust in Streamer*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *perceived value* memiliki arah pengaruh positif terhadap *Trust in Streamer*. Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,362, *T-statistic* sebesar 6,204 ($> 1,96$), dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *Trust in Streamer* signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis pertama **diterima**.

b. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Trust in Product*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *Trust in Product*. Nilai original sample sebesar 0,390, *T-statistic* sebesar 6,480 ($> 1,96$), serta *P-*

value sebesar 0,000 ($< 0,05$) membuktikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Product* dinyatakan **diterima**.

c. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase Intention*

Pada tabel di atas, *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai original sample sebesar 0,205, nilai *T-statistic* sebesar 2,679 ($> 1,96$), dan *P-value* sebesar 0,004 ($< 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketiga **diterima**, yaitu *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

d. Pengaruh *Trust in Streamer* terhadap *Repurchase Intention*

Pada tabel di atas, *Trust in Streamer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai original sample sebesar 0,129, nilai *T-statistic* sebesar 2,842 ($> 1,96$), dan *P-value* sebesar 0,033 ($< 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis keempat **diterima**, yaitu *Trust in Streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

e. Pengaruh *Trust in Product* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *Trust in Product* mempunyai hubungan positif dengan *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,233, *T-statistic* sebesar 2,950 ($> 1,96$), dan *P-value* sebesar 0,002 ($< 0,05$). Artinya, kepercayaan konsumen terhadap produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kelima **diterima**.

f. Pengaruh *Trust in Streamer* terhadap *Trust in Product*

Pada hubungan antara *Trust in Streamer* dan *Trust in Product*, diperoleh koefisien pengaruh positif sebesar 0,270. Nilai *T-statistic* sebesar 4,201 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *streamer* berkaitan dengan meningkatnya kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hipotesis keenam dinyatakan **diterima**.

g. *Perceived value* Memediasi Pengaruh *Trust in Streamer* terhadap *Repurchase Intention*

Pada tabel di atas, *Trust in Streamer* menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif terhadap hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai original sample sebesar 0,047, *T-Statistic* sebesar 2,742 ($> 1,96$), dan *P-value* sebesar 0,041 ($< 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut

signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketujuh **diterima**, yaitu *Trust in Streamer* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

h. Perceived value Memediasi Pengaruh Trust in Product terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *Trust in Product*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original *sample* sebesar 0,091, *T-statistic* sebesar 2,592 ($> 1,96$), dan *P-value* sebesar 0,005 ($< 0,05$). Temuan tersebut menandakan bahwa *Trust in Product* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis kedelapan **diterima**.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* Generasi Z pada aktivitas *live shopping* TikTok dengan melibatkan *Trust in Streamer* dan *Trust in Product* sebagai variabel mediasi. Pengujian terhadap 220 responden menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh delapan hipotesis penelitian didukung oleh hasil pengujian. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk dan pengalaman berbelanja berkaitan dengan niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan terhadap streamer dan produk yang ditawarkan.

Pertama, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Streamer*, dengan koefisien jalur sebesar 0,362, *T-statistic* 6,204, dan *P-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian positif konsumen terhadap manfaat, pengalaman, dan nilai yang diperoleh selama *live shopping* berkaitan dengan meningkatnya kepercayaan terhadap streamer. Konsumen yang merasa memperoleh informasi bermanfaat dan pengalaman interaksi yang memuaskan cenderung memandang streamer sebagai sumber informasi yang dapat dipertimbangkan dalam proses pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wu & Huang (2023), yang mengkaji hubungan *perceived value* dengan kepercayaan konsumen serta niat pembelian berkelanjutan dalam konteks live streaming. Dalam konteks Generasi Z di TikTok, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang memberikan nilai positif dapat menjadi salah satu dasar pembentukan kepercayaan terhadap pihak yang mempresentasikan produk. Oleh karena itu, streamer perlu menyajikan informasi yang relevan, komunikatif, dan transparan agar nilai yang dirasakan konsumen dapat diikuti oleh terbentuknya kepercayaan.

Kedua, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Product*, dengan koefisien jalur sebesar 0,390, *T-statistic* 6,480, dan *P-value* 0,000. Di antara ketiga hubungan langsung yang berasal dari *perceived value*, hubungan dengan *Trust in Product* memiliki koefisien jalur terbesar.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai suatu produk memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, kepercayaan terhadap produk tersebut cenderung meningkat. Penilaian ini dapat mencakup manfaat fungsional, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta nilai sosial yang diperoleh selama mengikuti siaran langsung. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Rahmita & Albari (2025), yang menemukan bahwa dimensi persepsi nilai dalam aktivitas live streaming berperan dalam membentuk kepercayaan dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan daya tarik promosi, tetapi juga menilai apakah produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Bagi penjual yang memanfaatkan TikTok Live, penyampaian informasi yang akurat dan penjelasan manfaat produk secara konkret menjadi aspek penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

Ketiga, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dengan koefisien jalur sebesar 0,205, T-statistic 2,679, dan P-value 0,004. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian melalui *live shopping* TikTok. Persepsi tersebut dapat muncul ketika konsumen menilai bahwa manfaat produk sesuai dengan harga yang dibayarkan serta proses berbelanja memberikan pengalaman yang memuaskan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zeqiri et al. (2023), yang membahas pengaruh *perceived convenience* dan *perceived value* terhadap niat pembelian ulang dalam belanja daring dengan mempertimbangkan peran kepercayaan dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Keselarasan tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keberlanjutan perilaku pembelian. Meskipun pengaruh langsung *perceived value* dalam penelitian ini signifikan, koefisiennya lebih kecil dibandingkan pengaruh *perceived value* terhadap *Trust in Streamer* maupun *Trust in Product*. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa penilaian terhadap manfaat produk perlu dipahami bersama faktor kepercayaan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai niat pembelian ulang Generasi Z.

Keempat, *Trust in Streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dengan koefisien jalur sebesar 0,129, T-statistic 2,842, dan P-value 0,033. Hasil ini memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap streamer memiliki keterkaitan dengan keinginan konsumen untuk kembali berbelanja melalui TikTok Live. Streamer yang dinilai memiliki pengetahuan mengenai produk, mampu menjelaskan informasi secara jelas, dan berinteraksi dengan baik dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dalam mengevaluasi penawaran. Penelitian Jiang et al. (2024), yang mengkaji keahlian dan kemampuan menghibur streamer, menunjukkan bahwa karakteristik streamer dapat meningkatkan kepercayaan serta berkaitan dengan niat pembelian dan keinginan mengikuti streamer. Temuan tersebut memberikan penjelasan bahwa peran streamer dalam live commerce tidak terbatas pada penyampaian promosi, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan pengalaman dan keyakinan

konsumen. Namun, koefisien jalur pada penelitian Lana relatif lebih rendah dibandingkan pengaruh *Trust in Product* terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap streamer tetap berkontribusi, tetapi kepercayaan tersebut perlu didukung oleh keyakinan terhadap produk agar konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang.

Kelima, *Trust in Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dengan koefisien jalur sebesar 0,233, T-statistic 2,950, dan P-value 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap produk berhubungan dengan meningkatnya kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Ketika produk dianggap memiliki kualitas yang sesuai dengan deskripsi dan manfaat yang diharapkan, konsumen cenderung lebih yakin untuk mempertimbangkannya dalam transaksi berikutnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prahiawan et al. (2021), yang membahas peran kepuasan elektronik, komunikasi dari mulut ke mulut elektronik, dan kepercayaan elektronik dalam membentuk niat pembelian ulang pada toko daring. Meskipun konteks penelitian tersebut tidak secara khusus terbatas pada TikTok Live, temuannya mendukung pentingnya kepercayaan dalam keputusan pembelian pada lingkungan perdagangan elektronik. Dalam konteks penelitian Lana, koefisien *Trust in Product* yang lebih besar daripada *Trust in Streamer* menunjukkan bahwa keyakinan terhadap produk memiliki pengaruh langsung yang relatif lebih kuat terhadap niat pembelian ulang. Oleh sebab itu, penjual perlu menjaga kesesuaian antara informasi promosi, kualitas produk, dan manfaat yang diterima konsumen agar kepercayaan yang terbentuk dapat mendorong pembelian berkelanjutan.

Keenam, *Trust in Streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Product*, dengan koefisien jalur sebesar 0,270, T-statistic 4,201, dan P-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap streamer berkaitan dengan meningkatnya kepercayaan mereka terhadap produk yang dipromosikan. Dalam sesi *live shopping*, streamer menjadi perantara yang menyampaikan informasi, memperagakan penggunaan produk, dan menjawab pertanyaan audiens. Apabila streamer dinilai kredibel, informasi yang disampaikan dapat membantu konsumen membentuk penilaian yang lebih positif terhadap produk. Hubungan ini didukung oleh penelitian Slamet & Indrawati (2024), yang secara khusus mengkaji keterkaitan kepercayaan pada streamer dengan kepercayaan pada produk serta implikasinya terhadap niat membeli dan kesediaan membayar lebih dalam live commerce. Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan terhadap pihak yang mempromosikan produk dapat berkaitan dengan keyakinan terhadap objek yang ditawarkan. Dengan demikian, kredibilitas streamer perlu disertai informasi yang dapat dipertanggungjawabkan agar kepercayaan konsumen terhadap streamer dapat diikuti oleh penilaian yang positif terhadap produk.

Ketujuh, *Trust in Streamer* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap repurchase intention, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,047, T-statistic 2,742, dan P-value 0,041. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* berkaitan dengan niat pembelian ulang melalui

pembentukan kepercayaan terhadap streamer. Ketika konsumen merasakan manfaat dan pengalaman berbelanja yang positif, mereka dapat menjadi lebih percaya terhadap streamer yang menyampaikan informasi produk. Kepercayaan tersebut selanjutnya berkaitan dengan kecenderungan untuk kembali berbelanja melalui *live shopping* TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shaadiqiin & Sari (2024), yang menemukan bahwa *Trust in Streamer* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara nilai utilitarian, hedonis, dan sosial dengan niat pembelian berkelanjutan pada TikTok Shop. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat berkaitan dengan perilaku pembelian melalui proses pembentukan kepercayaan, bukan hanya melalui penilaian langsung terhadap produk. Secara praktis, hasil penelitian Lana mengindikasikan bahwa pengalaman *live shopping* yang bernilai perlu didukung oleh streamer yang kredibel agar dapat berkontribusi terhadap niat pembelian ulang.

Kedelapan, *Trust in Product* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap repurchase intention, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,091, T-statistic 2,592, dan P-value 0,005. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen berkaitan dengan niat pembelian ulang melalui kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen menilai bahwa produk memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan biaya yang dikeluarkan, penilaian tersebut dapat memperkuat keyakinan terhadap kualitas dan kegunaan produk. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya berhubungan dengan meningkatnya kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil ini dapat dikaitkan dengan penelitian Adha et al. (2025), yang mengkaji peran nilai utilitarian, hedonis, simbolik, dan kepercayaan dalam keterlibatan konsumen Generasi Z pada TikTok Live Commerce. Penelitian tersebut menempatkan persepsi nilai dan kepercayaan sebagai faktor yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada aktivitas perdagangan melalui siaran langsung. Selain itu, besarnya koefisien pengaruh tidak langsung melalui *Trust in Product* dalam penelitian Lana, yaitu 0,091, dibandingkan dengan 0,047 melalui *Trust in Streamer*, menunjukkan bahwa jalur kepercayaan terhadap produk memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar dalam model ini. Dengan demikian, upaya mendorong pembelian ulang perlu memperhatikan nilai yang dirasakan konsumen sekaligus memastikan bahwa produk memiliki manfaat, kualitas, dan informasi yang sesuai dengan harapan mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Streamer*, *Trust in Product*, serta *repurchase intention* Gen Z pada *live shopping* TikTok. Selain itu, *Trust in Streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Product* dan *repurchase intention*, sementara *Trust in Product* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian turut menunjukkan bahwa *Trust in Streamer* dan *Trust in Product* memediasi

pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap streamer dan produk, yang selanjutnya dapat mendorong niat pembelian ulang. Bagi penjual yang memanfaatkan fitur *live shopping* TikTok, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan nilai yang ditawarkan, membangun kredibilitas streamer, serta menjaga kualitas dan keandalan produk guna memperkuat kepercayaan dan niat pembelian ulang konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, kualitas interaksi, dan pengalaman berbelanja, serta memperluas cakupan responden dan objek penelitian untuk memperkaya kajian mengenai *perceived value*, kepercayaan, dan niat pembelian ulang dalam konteks live commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, A. R., Prabawani, B., & Dewi, R. S. (2025). Advances in Consumer Research Live Streaming into Impulsive Buying: How Utilitarian, Hedonic, Symbolic Value and Trust Drive Gen Z Customer Engagement on TikTok Live Commerce. *Advances in Consumer Research*. <https://acr-journal.com/>
- Fortuna, G. E., Roslina, & Fihartini, Y. (2025). The Role of *Perceived value* in Building Consumer Trust and Repurchase Intention on TikTok Live Streaming in Indonesia. *Asian Journal of Applied Business and Management (AJABM)*. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i2.230>
- Jiang, Y., Lee, H. T., & Li, W. (2024). The Effects of Live Streamer's Expertise and Entertainment on The Viewers' Purchase and Follow Intentions. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The Role of e-Satisfaction, e-word of Mouth and e-Trust on Repurchase Intention of Online Shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Rahmita, T. A., & Albari, A. (2025). The Role of Live Streaming Value Perception Factors in Forming Trust and Repurchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.14>
- Shaadiqiin, M., & Sari, A. Y. (2024). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, dan Social Value terhadap Continuance Purchase Intention Dimediasi *Trust in Streamer* pada Live Streaming TikTok Shop. *Al-DYAS*, 4(1), 27–45. <https://doi.org/10.58578/alldyas.v4i1.4083>
- Slamet, S., & Indrawati, I. D. (2024). Keterhubungan Kepercayaan pada Streamer dan Kepercayaan pada Produk dan Pengaruhnya pada Niat Beli dan Kesediaan Membayar Lebih Pengguna Live Commerce. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v12i1.6894>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer *perceived value*: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of *Perceived value* on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The Effect of Perceived Convenience and *Perceived value* on Intention to Repurchase in Online Shopping: The Mediating Effect of e-WOM and Trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>