AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Pengaruh AI-Powered Recommendation dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi

I Gede Satiya Brana Waja[1], Ketut Tanti Kustina[2]
Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
tantikustina@undiknas.ac.id[2]
E-mail Korespondensi : styabrnawja7@gmail.com

Submitted: 30th November 2025 | **Edited**: 18th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Waja, I. G. S. B., & Kustina, K. T. (2026). Pengaruh AI-Powered Recommendation dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(1), 364-378.

ABSTRACT

Consumer buying habits have changed as a result of the growth of social commerce, especially with TikTok Shop's interactive features like live streaming and AI-powered recommendations. However, there are still conflicting scientific results about their efficacy and the significance of trust. The purpose of this study is to investigate how AI-powered recommendations and live streaming affect consumers' decisions to buy, using customer trust as a mediating factor among Generation Z consumers in Denpasar City. Purposive sampling was used in a quantitative study design with 144 participants who had previously made purchases on TikTok Shop after viewing live streaming sessions and getting AI-based suggestions. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to examine the data. The findings demonstrate that while live streaming has a favorable and considerable impact on purchasing decisions, AI-powered recommendations have a positive but negligible effect. Live streaming and AI-powered recommendations both greatly increase consumer trust. It's interesting to note that the relationship between independent variables and purchase decisions is weakened by consumer trust, which has a negative and significant impact on decisions. These results imply that while personalization and interaction enhance the user experience, trust does not always result in instantaneous purchases. The study emphasizes the necessity of increased authenticity and transparency in social commerce to guarantee that trust serves as a motivator rather than a hindrance to purchasing decisions.

Keywords: AI Recommendation, Live Streaming, Customer Trust, Purchase Decision, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen saat berbelanja, terutama di platform sosial commerce, telah berubah karena kemajuan teknologi digital. Social commerce adalah lebih dari sekadar sarana transaksi; itu juga menggabungkan elemen hiburan, interaksi sosial, dan AI untuk membuat pengalaman berbelanja yang lebih menarik. TikTok Shop adalah salah satu

platform yang mengalami pertumbuhan pesat di ekosistem ini, yang menggabungkan konten video pendek, live streaming, dan algoritme rekomendasi berbasis AI.

Generasi Z adalah demografi pengguna yang paling aktif menggunakan Toko TikTok. TikTok Shop cocok untuk Gen Z karena mereka lebih suka berbelanja dengan cara yang interaktif, cepat, dan dipengaruhi oleh konten media sosial. Melalui fitur live streaming, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual atau host, mengajukan pertanyaan, serta melihat demonstrasi produk secara real-time. Di sisi lain, AI-powered recommendation berperan dalam menyajikan produk yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga diharapkan mampu mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan, atau kepercayaan pelanggan, adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bisnis sosial commerce. Karena transaksi dilakukan tanpa pertemuan langsung, pelanggan sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh platform dan penjual, sehingga kepercayaan sangat penting. Dengan memberikan informasi yang tepat, jelas, dan konsisten, pelanggan dapat mengurangi ketidakpastian dan menjadi lebih yakin saat melakukan pembelian. Dalam hal ini, pengalaman live streaming dan kualitas rekomendasi berbasis AI berpotensi menentukan tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform.

Studi menunjukkan bahwa rekomendasi yang didukung AI meningkatkan pengalaman pengguna dan niat beli melalui personalisasi konten. Menurut evaluasi, sistem rekomendasi yang akurat dapat membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, beberapa studi juga mengungkapkan bahwa rekomendasi berbasis AI tidak selalu diterima dengan baik oleh konsumen, terutama ketika dianggap kurang transparan atau tidak dapat dijelaskan secara jelas. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas AI dalam mendorong keputusan pembelian masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Live streaming adalah strategi utama dalam social commerce selain rekomendasi yang didukung AI. Dinilai bahwa interaksi dua arah, penyampaian informasi secara langsung, dan elemen hiburan yang tersedia selama live streaming dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa live streaming meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Apabila kualitas interaksi dan penyampaian informasi tidak memenuhi ekspektasi konsumen, hasil penelitian lainnya menunjukkan

konsekuensi yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan hasil menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara live streaming, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi perilaku konsumen, menurut Theory of Planned Behavior (TPB). AI-powered recommendation dan live streaming di TikTok Shop dapat membentuk sikap positif pelanggan melalui kemudahan akses informasi dan pengalaman interaktif, sementara customer trust berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Namun demikian, kepercayaan yang tinggi tidak selalu mendorong keputusan pembelian secara langsung, karena konsumen yang lebih percaya justru dapat menjadi lebih selektif dan berhati-hati.

Berdasarkan fenomena tersebut serta adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh AI-powered recommendation dan live streaming terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan customer trust sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami dinamika perilaku konsumen pada platform social commerce, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (intention), yang terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2020). Sikap terhadap perilaku merefleksikan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan, sedangkan persepsi kontrol perilaku menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan perilaku tersebut. TPB banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital karena mampu menjelaskan proses psikologis yang mendasari keputusan pembelian daring.

Dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop, sikap konsumen terbentuk melalui pengalaman penggunaan fitur platform, seperti rekomendasi produk berbasis AI dan interaksi selama live streaming. Norma subjektif muncul melalui pengaruh komentar, jumlah penonton, serta rekomendasi host atau kreator, sementara persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kemudahan transaksi. Customer trust berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat atau melemahkan persepsi kontrol perilaku, terutama dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko transaksi digital (Zhang & Chen, 2023).

AI-Powered Recommendation

AI-powered recommendation merupakan sistem berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk menyajikan rekomendasi produk berdasarkan analisis data perilaku pengguna, seperti preferensi, riwayat pencarian, dan pola interaksi. Sistem ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi informasi yang diterima konsumen, sehingga dapat mempercepat proses pencarian dan evaluasi produk (Zhang, Lu, & Jin, 2021). Dalam konteks e-commerce, personalisasi yang dihasilkan oleh sistem rekomendasi dinilai mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan membentuk sikap positif terhadap platform.

Namun, efektivitas AI-powered recommendation tidak hanya ditentukan oleh akurasi algoritma, tetapi juga oleh persepsi kepercayaan konsumen terhadap sistem tersebut. Beberapa konsumen masih memandang rekomendasi berbasis AI sebagai kurang transparan dibandingkan rekomendasi manusia, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap sistem rekomendasi menjadi faktor penting dalam menjembatani hubungan antara personalisasi dan perilaku pembelian konsumen (Wien & Peluso, 2021).

Live Streaming

Live streaming merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbasis audio-visual yang memungkinkan interaksi dua arah secara real-time antara penjual dan konsumen. Melalui live streaming, penjual dapat mendemonstrasikan produk, menjelaskan manfaatnya secara langsung, serta merespons pertanyaan konsumen selama sesi berlangsung. Karakteristik ini menjadikan live streaming sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi produk secara lebih kaya dan autentik (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019).

Dalam social commerce, live streaming dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen. Interaksi langsung, transparansi informasi, serta kredibilitas host berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan penjual. Namun, apabila kualitas interaksi dan penyampaian informasi tidak sesuai dengan ekspektasi, live streaming justru dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi kepercayaan konsumen (Xu, Wu, & Li, 2020).

Customer Trust

Customer trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa pihak lain, baik penjual maupun platform, memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik dalam menjalankan transaksi. Dalam lingkungan digital, kepercayaan menjadi faktor kunci karena konsumen tidak dapat secara langsung memverifikasi kualitas produk maupun kredibilitas penjual (Hajli, 2019). Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi secara daring.

Meskipun demikian, kepercayaan tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform justru dapat menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam mempertimbangkan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran customer trust bersifat kontekstual dan dapat berfungsi sebagai mediator yang memperkuat maupun melemahkan pengaruh stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian (McKnight, Carter, Thatcher, & Clay, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, di mana individu memilih untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas informasi, kemudahan akses, serta pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan platform (Lemon & Verhoef, 2019). Social commerce menghadirkan dinamika baru dalam proses ini melalui integrasi teknologi dan interaksi sosial.

Pada platform seperti TikTok Shop, keputusan pembelian tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman interaktif yang ditawarkan melalui rekomendasi AI dan live streaming. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek emosional, kepercayaan, dan persepsi risiko sebelum melakukan pembelian. Oleh karena

itu, keputusan pembelian dalam social commerce merupakan hasil dari kombinasi faktor kognitif, afektif, dan sosial yang saling berinteraksi (Grewal, Hulland, Kopalle, & Karahanna, 2020).

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, penelitian ini menyelidiki hubungan kausal antara rekomendasi yang didukung AI dan live streaming terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode ini dipilih karena dapat mengukur perilaku dan persepsi pelanggan secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Konsumen Generasi Z di Denpasar yang pernah berbelanja di toko TikTok adalah subjek penelitian. Tingkat adopsi internet dan penggunaan media sosial di daerah tersebut menentukan pemilihan lokasi. Dengan menggunakan metode purposive sampling dan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability, hanya responden yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan, Musa, & Alkassim, 2019).

Pedoman Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merekomendasikan ukuran sampel setidaknya lima hingga sepuluh kali jumlah jalur struktural dalam model penelitian. Perhitungan menunjukkan bahwa 144 orang yang memenuhi kriteria generasi Z yang memiliki penghasilan, memahami konsep rekomendasi yang didukung AI dan live streaming, dan pernah membeli sesuatu di toko TikTok setelah menerima rekomendasi dan melihat siaran langsung. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan secara online. Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan penelitian ditentukan melalui skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan pendekatan PLS-SEM. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2021). Pendekatan PLS-SEM dipilih karena mampu mengakomodasi model penelitian yang bersifat kompleks, tidak menuntut asumsi normalitas data yang ketat, serta sesuai untuk penelitian perilaku konsumen berbasis survei.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Outer Model

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian yang meliputi AI-Powered Recommendation, Live Streaming, Customer Trust, dan Keputusan Pembelian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten secara akurat dan konsisten.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai outer loading di atas batas minimum 0,70. Indikator AI-Powered Recommendation memiliki nilai outer loading yang tinggi, menunjukkan bahwa personalisasi, relevansi konten, kemudahan pengambilan keputusan, serta kepuasan terhadap rekomendasi mampu merepresentasikan konstruk secara kuat. Demikian pula, indikator Customer Trust dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai outer loading yang sangat baik, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Pada variabel Live Streaming, seluruh indikator juga memenuhi kriteria validitas konvergen, meskipun beberapa nilai berada mendekati batas minimum, namun tetap dinilai layak dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell dan Larcker untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten memiliki keunikan konsep dan mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lain dalam model penelitian, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi.

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel juga berada di atas ambang batas 0,50, yang menunjukkan bahwa proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten lebih besar

dibandingkan dengan varians kesalahan pengukuran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel, serta layak digunakan untuk pengujian model struktural pada tahap analisis selanjutnya.

Evaluasi Model Struktual (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen yang terdapat dalam model penelitian. Salah satu indikator utama yang digunakan dalam evaluasi ini adalah nilai koefisien determinasi (R-Square), yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Customer Trust sebesar 0,738, dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,734. Temuan ini mengindikasikan bahwa AI-Powered Recommendation dan Live Streaming sebagai variabel eksogen mampu menjelaskan sebesar 73,8% variasi Customer Trust. Nilai tersebut menunjukkan tingkat daya jelaskan model yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop. Sisa variasi sebesar 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,638, dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,630. Hal ini menunjukkan bahwa AI-Powered Recommendation, Live Streaming, dan Customer Trust secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 63,8% variasi Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, yang menandakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian. Adapun sisa variasi sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian, meliputi AI-Powered Recommendation, Live Streaming, Customer Trust, dan Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada analisis PLS-SEM dengan melihat nilai koefisien jalur (original sample), nilai t-statistic, dan p-values.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa AI-Powered Recommendation memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,191 dengan t-statistic 1,823 dan p-values 0,068 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum memenuhi kriteria signifikansi statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun rekomendasi berbasis AI mampu memberikan arah positif dalam proses pengambilan keputusan, kontribusinya belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung. Hal ini menguatkan pandangan bahwa rekomendasi AI masih dianggap kurang meyakinkan dibandingkan rekomendasi berbasis manusia, sehingga belum sepenuhnya membentuk keyakinan konsumen untuk membeli.

Sebaliknya, Live Streaming terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,969 dengan t-statistic 13,570 dan p-values 0,000 menunjukkan bahwa pengalaman live streaming memiliki peran yang sangat kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi langsung, demonstrasi produk secara real-time, serta keterlibatan sosial selama live streaming mampu membentuk sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian

Pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa AI-Powered Recommendation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,745, t-statistic 12,429, dan p-values 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin relevan dan personal rekomendasi yang diberikan oleh sistem AI, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop. Rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu membentuk persepsi bahwa platform memiliki kemampuan dan kompetensi dalam memahami preferensi pengguna.

Live Streaming juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,166, t-statistic 3,645, dan p-values 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi, transparansi informasi, serta komunikasi dua arah selama sesi live streaming berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform. Konsumen cenderung merasa lebih yakin ketika memperoleh informasi secara langsung dan dapat mengajukan pertanyaan secara real-time.

Namun demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Trust berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar -0,591 dengan t-statistic 6,381 dan p-values 0,000 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi justru cenderung bersikap lebih hati-hati dan selektif dalam mempertimbangkan pembelian, sehingga tidak langsung melakukan transaksi meskipun memiliki kepercayaan terhadap platform.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung, AI-Powered Recommendation terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Trust. Nilai koefisien jalur sebesar -0,440 dengan t-statistic 4,854 dan p-values 0,000 menunjukkan bahwa Customer Trust berperan sebagai mediator yang melemahkan pengaruh rekomendasi AI terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen menyadari bahwa rekomendasi berasal dari sistem AI, tingkat kepercayaan yang terbentuk tidak secara efektif mendorong perilaku pembelian, bahkan cenderung menurunkan kecenderungan membeli.

Hasil serupa juga ditemukan pada pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Trust. Nilai koefisien jalur sebesar -0,098 dengan t-statistic 3,366 dan p-values 0,001 menunjukkan bahwa Customer Trust memediasi hubungan tersebut secara negatif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun live streaming secara langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian, ketika kepercayaan konsumen menjadi pertimbangan utama, pengaruh live streaming justru melemah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas kepercayaan yang terbentuk selama live streaming belum sepenuhnya berfungsi sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi yang didukung AI memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun sistem rekomendasi berbasis AI dapat memberikan arahan yang sesuai dan personal kepada pelanggan, mereka belum cukup kuat untuk mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara langsung. Rekomendasi AI di TikTok Shop biasanya dianggap sebagai alat bantu informasi daripada komponen penting dalam

pengambilan keputusan. Hasil ini sejalan dengan studi Wien dan Peluso (2021), yang menemukan bahwa pelanggan masih lebih percaya pada rekomendasi berbasis manusia daripada rekomendasi yang dibuat sepenuhnya oleh algoritma. Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), saran AI dapat menyebabkan sikap positif terhadap produk. Namun, mereka belum sepenuhnya meningkatkan keyakinan dan kontrol perilaku yang diperlukan untuk mendorong tindakan pembelian nyata.

Berbeda dengan AI-Powered Recommendation, Live Streaming terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman interaktif yang diperoleh konsumen selama live streaming, seperti demonstrasi produk secara langsung, komunikasi dua arah, serta pengaruh sosial dari penonton lain, berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sun et al. (2019) dan Xu et al. (2020) yang menyatakan bahwa live streaming mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat niat beli. Dalam kerangka TPB, live streaming tidak hanya membentuk sikap positif, tetapi juga memperkuat norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku, karena konsumen merasa lebih yakin dan memiliki informasi yang memadai sebelum melakukan pembelian.

Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa rekomendasi yang didukung AI berdampak positif dan signifikan pada kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang dibuat oleh sistem AI dapat menjadi lebih relevan dan personalisasi sehingga konsumen merasa platform memahami kebutuhan mereka. Hasil ini mendukung penelitian Zhang et al. (2021) yang menyatakan bahwa ketika sistem rekomendasi berbasis AI dapat menyajikan konten yang konsisten dengan preferensi individu, mereka dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Dalam situasi ini, kepercayaan yang terbentuk lebih berkaitan dengan kepercayaan terhadap sistem dan platform daripada keputusan pembelian secara langsung.

Live Streaming juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust. Interaksi real-time, transparansi informasi, serta kemampuan host dalam menjelaskan produk secara langsung memberikan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Temuan ini sejalan dengan Hajli (2019) yang menegaskan bahwa interaksi sosial dalam social commerce berperan penting dalam membangun kepercayaan. Namun, tingkat pengaruh live streaming terhadap trust relatif lebih kecil

dibandingkan pengaruh AI-Powered Recommendation, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun dari interaksi sosial, tetapi juga dari konsistensi sistem dan kualitas informasi yang diberikan platform.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan tidak selalu menyebabkan pembelian secara langsung. Konsumen yang lebih percaya diri cenderung lebih berpikir logis, selektif, dan berhati-hati saat memutuskan apa yang mereka beli, terutama di dunia digital yang memiliki banyak pilihan. Hasil ini sejalan dengan McKnight et al. (2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan dalam konteks teknologi dapat mendorong perilaku evaluasi yang lebih mendalam sebelum pengambilan keputusan. Menurut TPB, kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan persepsi kontrol perilaku, tetapi tidak selalu diikuti oleh keinginan kuat untuk membeli segera.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung, Customer Trust terbukti memediasi secara negatif hubungan antara AI-Powered Recommendation dan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menyadari bahwa rekomendasi berasal dari sistem AI, tingkat kepercayaan yang terbentuk justru melemahkan dorongan untuk membeli. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi kurangnya sentuhan manusia dan keterbatasan transparansi algoritma, sebagaimana dikemukakan oleh Ageman dan Hollmann (2025). Dengan demikian, trust dalam konteks ini berperan sebagai mekanisme evaluatif, bukan sebagai pendorong impuls pembelian.

Hasil serupa juga ditemukan pada pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Trust. Meskipun live streaming secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, ketika dimediasi oleh trust, pengaruh tersebut menjadi negatif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang terbentuk selama live streaming belum sepenuhnya berfungsi sebagai faktor pendorong keputusan pembelian, terutama apabila konsumen menilai informasi yang disampaikan secara kritis atau meragukan kredibilitas host. Hasil ini sejalan dengan Yuarti et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas live streaming yang kurang optimal dapat menimbulkan keraguan dan menghambat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa trust dalam social commerce bersifat kompleks dan tidak selalu

berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh AI-Powered Recommendation dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop dengan Customer Trust sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa AI-Powered Recommendation memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sistem rekomendasi berbasis AI mampu memberikan informasi yang relevan dan personal, keberadaannya belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian. Rekomendasi AI lebih berfungsi sebagai sarana pendukung dalam proses pencarian dan evaluasi produk, bukan sebagai faktor penentu keputusan akhir.

Sebaliknya, Live Streaming terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Interaksi langsung, demonstrasi produk secara real-time, serta keterlibatan sosial yang terjadi selama sesi live streaming mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman interaktif dan visual masih menjadi elemen penting dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen pada platform social commerce.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa AI-Powered Recommendation dan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik personalisasi rekomendasi berbasis AI maupun kualitas interaksi selama live streaming berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform TikTok Shop. Namun demikian, Customer Trust justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi tidak selalu mendorong pembelian secara langsung, karena konsumen cenderung menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam mempertimbangkan keputusan pembelian ketika tingkat kepercayaan mereka meningkat.

Selanjutnya, Customer Trust terbukti memediasi secara negatif hubungan antara AI-Powered Recommendation dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian. Keberadaan trust sebagai variabel mediasi justru melemahkan pengaruh kedua variabel

tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dalam konteks social commerce bersifat kompleks dan tidak selalu berperan sebagai pendorong utama pembelian, melainkan sebagai mekanisme evaluatif yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan keputusan secara lebih rasional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku bisnis di TikTok Shop tidak hanya perlu mengoptimalkan teknologi AI dan fitur live streaming, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana kepercayaan dibangun dan dimaknai oleh konsumen. Upaya peningkatan transparansi informasi, keaslian konten, serta kualitas interaksi menjadi penting agar kepercayaan yang terbentuk dapat berfungsi sebagai faktor yang mendukung, bukan menghambat, keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti persepsi risiko, kredibilitas host, atau pengalaman pengguna, serta memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Ageman, B. F., & Hollmann, E. (2025). The effect of AI recommender systems on consumer trust and purchase intention under varying levels of risk. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 45-58.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2019). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 8(1), 1-4.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2023). Trust and technology acceptance in online shopping environments. *MIS Quarterly*, 47(1), 1-25.

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.

Habil, S., El-Deeb, S., & El-Bassiouny, N. (2023). *The Palgrave handbook of interactive marketing*. Springer.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An updated guide for practitioners. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 1-15.

Hajli, N. (2019). The role of trust in social commerce. *Information Technology & People*, 32(4), 1085-1106.

Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 83(3), 69-96.

Maharani, N., Hoediansyah, E., Salsabilla, Y., & Siswantoro, F. (2022). Student behaviour analysis in online shopping through TikTok application using theory of planned behavior. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1), 70-79.

McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2022). Trust in technology: Development of a theoretical model. *Information Systems Research*, 33(1), 1-18.

Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The influence of live streaming video on consumer decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1-47.

Sharma, S. K., Sunita, M., & Kumar, S. (2025). The impact of AI-powered recommendations on online purchase decisions: A consumer perspective. *Journal of Digital Marketing Studies*, 2(1), 45-58.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.

Wien, A. H., & Peluso, A. M. (2021). Influence of human versus AI recommenders: The roles of product type and cognitive processes. *Journal of Business Research*, 137, 13-27.

Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.

Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, M., & Rakhmadian, M. (2023). Pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan beli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 104-116.

Zhang, Q., Lu, J., & Jin, Y. (2021). Artificial intelligence in recommender systems. *Complex and Intelligent Systems*, 7(1), 439-457.

Zhang, R., & Chen, M. (2023). Predicting online shopping intention: The theory of planned behavior and live e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(2), 120-134.