

PENGARUH *RELATIONAL BONDS* TERHADAP NIAT BELI BERKELANJUTAN YANG DIMEDIASI OLEH *TRUST* PADA *LIVE STREAMING* TIKTOKSHOP

Syahma Rose Fattikah¹⁾, IBN Udayana²⁾, Bernadetta Diansepti Maharani³⁾

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Kota Yogyakarta^{1,2,3)}

e-mail: syhmhma@gmail.com¹⁾, ibn.udayana@yahoo.co.id²⁾, bernadettadian@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah financial bonds, social bonds, structural bonds akan berpengaruh terhadap niat beli berkelanjutan dengan dimediasi trust in streamer pada gen Z pengguna tiktok di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel dari beberapa gen Z pengguna e-commerce live streaming tiktok yang berada di wilayah Yogyakarta. Metode penentuan sampel adalah nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan menggunakan google form. Jumlah kuesioner yang diolah sebanyak 180 kuesioner yang didapat dari rumus Hair yaitu indikator dikali 9. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dan pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: *Live streaming shopping, Kepercayaan konsumen, Ikatan relasional, Niat membeli berkelanjutan, E-commerce*

Abstract

This study aims to test whether financial bonds, social bonds, structural bonds will affect sustainable purchase intentions mediated by trust in streamers on Gen Z TikTok users in the Yogyakarta area. This study took samples from several Gen Z users of TikTok live streaming e-commerce in the Yogyakarta area. The sampling method is nonprobability sampling using the purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire distributed using Google Form. The number of questionnaires processed was 180 questionnaires obtained from the Hair formula, namely the indicator multiplied by 9. The data of this study were analyzed using multiple regression analysis and this processing was carried out using SPSS. The results of this study indicate that all independent variables together affect the dependent variable.

Keywords: *Live streaming shopping, Consumer trust, Relational bonds, Continuance purchase intentions, E-commerce*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang saat ini, banyak pemasar telah menggunakan *live streaming* diberbagai platform media seperti tiktok, instagram, facebook. Awalnya hanya untuk membuat video atau hanya sekedar menonton saja kini mulai mengintegrasikan fitur *e-commerce* untuk menjual, mempromosikan produk, memperkenalkan brand, atau berinteraksi dengan audiens. Fenomena ini menjadi bagian dari tren yang lebih besar dalam perdagangan elektronik, pemasaran digital, dan perubahan perilaku konsumen.

Live streaming commerce atau *social commerce* telah menjadi tren yang berkembang pesat dan menjadi salah satu metode yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan baik untuk individu maupun bisnis. Banyak brand dan

influencer yang menggunakan live streaming untuk menjual produk secara langsung, memanfaatkan fitur seperti "*click to buy*" atau yang sering disebut "keranjang kuning" untuk memudahkan transaksi selama siaran langsung, khususnya pada media sosial seperti tiktokshop. Tiktok telah memanfaatkan fitur *live streaming* Tiktokshop yang memungkinkan penjual dan influencer untuk menjual produk secara langsung kepada audiens mereka selama siaran langsung. Fitur ini memungkinkan pengguna dan customer untuk berinteraksi secara langsung (*real-time*) berinteraksi satu sama lain (Z Hilvert-Bruce, 2018).

Mayoritas penjualan Tiktokshop Indonesia, yakni 80%, terjadi melalui fitur siaran langsung atau *live streaming*, dengan kontribusi besar datang dari Indonesia dan Thailand yang masing-masing menyumbang 28% dan 26% dari penjualan di Asia Tenggara. *E-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terlebih dengan kehadiran *live streaming* tiktokshop yang menarik banyak perhatian, khususnya dikalangan generasi muda. Pengguna yang aktif berbelanja lewat *live streaming* di Indonesia cenderung berasal dari kalangan generasi z. Generasi ini tumbuh dan berkembang didalam perkembangan dan teknologi serta amat sangat bergantung pada gadget dan internet (Dewi et al., 2024). Secara aktif menggunakan sosial media, dan sebanyak 90% percaya bahwa media mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam berbelanja melalui platform-platform terkhususnya tiktokshop. Disini konsumen tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga membangun hubungan dengan penjual melalui berbagai jenis interaksi yang terjadi selama proses streaming.

Hubungan yang baik membantu membangun kepercayaan antara penjual dan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki hubungan yang baik dengan penjual, mereka cenderung lebih percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini membuat mereka lebih mungkin untuk membeli dari penjual selama penjualan *live streaming* (Badawi et al., 2024). Saat ini, *relational bonds* atau ikatan hubungan dianggap sebagai salah satu aspek penting yang banyak dipelajari literatur pemasaran dan banyak dikaitkan dengan kepercayaan, loyalitas, dan pembelian pada suatu produk atau merek. *Relational bonds* terdiri dari tiga aspek yaitu ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural. Ikatan finansial mengacu pada promosi keuangan bagi konsumen untuk meningkatkan minat mereka terhadap suatu produk atau layanan. Literatur hubungan pemasaran menunjukkan bahwa hal itu seperti melalui penggunaan diskon, buy 1 get 1, atau kupon khusus promo lainnya, merupakan salah satu motivasi utama pembeli (Huimin Wang1, 2023). Ikatan social yang terbangun antara streamer dan audiens seperti komunikasi langsung. Penonton juga dapat berkomentar dan berkomunikasi dengan penonton lain dan live streamer; sementara itu, *streamer* dapat berinteraksi dengan pelanggan, mempelajari kebutuhan mereka, dan merespons masalah secara *real-time* (Chaundry, 2020). Ikatan structural mengacu pada hubungan atau sistem yang ada dalam e-commerce, seperti sistem pembayaran yang aman, pengiriman yang efisien, serta kebijakan pengembalian barang yang jelas dan transparan.

Permasalahan yang sering terjadi di *live streaming* tiktokshop mengatakan banyak yang memesan barang namun tidak lanjut ke pengiriman tidak sedikit yang *cancel* (batal) membeli, karna niat beli mereka banyak yang mencocokkan harga. Dalam *live streaming* tiktokshop kegagalan transaksi online yang paling sering disebabkan oleh kurangnya kepercayaan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang dianggap beresiko, karna konsumen takut menerima produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kualitasnya kurang dapat dipercaya untuk digunakan sehingga dalam niat konsumen membeli di *live streaming* tiktokshop masih diragukan.

Pada penelitian sebelumnya oleh Rahmadini dan Vania terdapat pengaruh positif *Financial Bonds*, *social bonds* dan *structural bonds* terhadap *Trust*. Adapun *live streamer*

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Disisi lain *structural bonds* tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Manzil, 2023). Selain itu dalam penelitian (Wang & Lee, 2023) adanya pengaruh signifikan *financial bonds*, *social bonds*, dan *structural bond* kepercayaan pada streamer. Dalam penelitian ini menarik peneliti untuk mengetahui aspek-aspek *financial bonds*, *social bonds*, *structural bonds* terbentuk dalam live streaming commerce tiktokshop mempengaruhi niat beli berkelanjutan, serta bagaimana trust dapat berperan sebagai variabel mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam e-commerce berbasis live streaming, serta memberikan wawasan praktis bagi pemasar untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di platform *live streaming* tiktokshop.

2. KAJIAN PUSTAKA

Teori Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing Theory)

Relationship marketing atau pemasaran relasional, sangat penting karena konsumen menjadi lebih berhati-hati dan selektif dalam bertransaksi saat ini. Pemasaran hubungan adalah pendekatan strategis yang berfokus pada mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini daripada menarik pelanggan baru (Nia Rohmatin, 2017). Pemasaran hubungan merupakan strategi yang fokus pada pembangunan ikatan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Tidak seperti pendekatan pemasaran konvensional yang lebih menekankan pada transaksi atau penjualan individual, pemasaran hubungan menempatkan perhatian pada kepuasan pelanggan, pengelolaan retensi, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini menegaskan betapa krusialnya interaksi yang terus-menerus antara perusahaan dan pelanggan, di mana kedua belah pihak saling memberikan manfaat untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Menurut Zeithaml dan Bitner *relationship marketing* memiliki beberapa tahapan diantaranya yaitu:

1) Financial bonds

Financial bonds menunjukkan bahwa pemasar atau bisnis dapat melakukan implementasi pemasaran dari sisi keuangan yang wajar, seperti menawarkan diskon kepada pelanggan jangka panjang yang umumnya kaya dan menurunkan harga untuk kapasitas pembelian yang besar dan signifikan.

2) Social bonds

Hubungan sosial merupakan langkah penting dalam menciptakan ikatan yang kuat antara orang-orang dengan melakukan pendekatan individual kepada mereka. Hal ini bertujuan untuk lebih memahami dan menghayati kebutuhan dan harapan dari pelanggan.

3) Customzation bonds

Customzation bonds merupakan strategi implementasi pemasaran hubungan yang lebih maju daripada obligasi finansial dan sosial. Obligasi kustomisasi melibatkan upaya mempermudah permintaan dan transaksi bagi sejumlah besar pelanggan dan menangani setiap aspek bisnis mereka.

4) Structural bonds

Structural bonds, yaitu upaya perusahaan untuk memperlakukan pelanggan sebagai bagian integral dari manajemen perusahaan. Pelanggan akan dipandang sebagai salah satu pemangku kepentingan utama perusahaan dalam menangani masalah yang terkait dengan sistem dan manajemen bisnis.

Kepercayaan Streamer

Kepercayaan streamer mengacu pada Tingkat kejujuran, integritas, dan kredibilitas streamer yang dirasakan oleh penonton. Jika konsumen mempercayai streamer, maka mereka akan berpikir bahwa produk tersebut layak dibeli. Oleh karena itu, kepercayaan streamer yang tinggi memberikan konsumen sikap positif terhadap produk dan dapat meningkatkan niat konsumen. (Park and Lin, 2020) menemukan bahwa kepercayaan streamer Wanghong dapat mendorong niat pembelian konsumen. Lu dan Chen, menemukan bahwa kepercayaan terhadap streamer tidak hanya dapat mengurangi ketidakpastian kualitas produk yang dirasakan konsumen dan ketidakpastian kesesuaian produk yang berdampak negatif pada niat pembelian, tetapi juga secara langsung mendorong terciptanya niat pembelian. Kepercayaan streamer berhubungan dengan persepsi persuasif konsumen, yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Nia Rohmatin, 2017)

Niat Pembelian Berkelanjutan

Kontinuitas niat pembelian sampai batas tertentu berkaitan erat dengan loyalitas konsumen dan berfungsi sebagai indikator psikologis penting untuk menilai perilaku pembeli ulang (Wu & Huang, 2023). Jones dan Sasser adalah orang pertama yang menyatakan bahwa setelah membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan, pelanggan akan mengembangkan pokok bahasan yang dianalisis berdasarkan pengalaman atau layanan mereka selanjutnya. Mereka percaya bahwa setelah membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan, pelanggan akan mengembangkan opini subjektif berdasarkan pengalaman mereka hingga saat ini dan akan termotivasi untuk membeli lebih banyak. Saat ini, mayoritas komunitas akademis berfokus pada psikologi konsumen, termasuk nilai yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan. Chai dkk. menjelaskan bahwa persepsi konsumen seperti penggunaan, nilai, dan keandalan dapat berdampak negatif secara signifikan terhadap kemampuan konsumen untuk terus membeli.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari Gen Z yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 di Daerah Istimewah Yogyakarta yang merupakan konsumen pengguna aplikasi tiktok untuk berbelanja *online*. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil perhitungan sampel tersebut diketahui berjumlah 180 responden. Sumber data primer pada penelitian ini adalah jawaban responden melalui kuesioner *online* melalui link google form yang dibagikan melalui beberapa media sosial kepada responden gen z pengguna aplikasi tiktok. Kuesioner yang telah diisi oleh responden tersebut akan diseleksi terlebih dahulu agar kuesioner yang tidak lengkap tidak diikuti sertakan dalam analisis penelitian.

Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Koesioner ini dirancang secara khusus untuk mengukur variabel financial bonds, social bonds, structural bonds terhadap niat beli berkelanjutan yang dimediasi oleh trust. Sebelum kuesioner disebarluaskan kepada seluruh responden, dilakukan terlebih dahulu uji coba atau pilot test kepada 30 orang responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Hasil dari pilot test ini akan digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan kuesioner sebelum digunakan pada penelitian utama. Metode pengambilan Keputusan didasarkan dari analisis data baik dari percobaan yang terkontrol maupun observasi (tidak terkontrol) dan analisis regresi linear berganda. Dalam uji data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Uji F dan Uji t untuk pengujian hipotesis.

Penelitian ini mengacu pada pendapat (Hair et al., 2014) dalam menentukan ukuran sampel yang menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar dengan perhitungan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 20 indikator. Mengacu pada pedoman tersebut, maka jumlah sampel $n \times 9 = 20 \times 9 = 180$ responden. Berdasarkan rumus perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 180 responden gen Z pengguna aplikasi tiktok di Yogyakarta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek pada penelitian ini adalah e-commerce tiktok. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek dengan musik, efek, dan filter kreatif. Aplikasi tersebut dimiliki oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming. TikTok pertama kali diluncurkan di China pada tahun 2016 dengan nama Douyin dan di pasar internasional pada tahun 2017 dengan nama TikTok. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif.

Tiktok lebih menfokuskan market place pada moblie, hal ini dikarenakan kebanyakan orang lebih menggunakan mobile daripada komputer. Salah satu kelebihan mobile yaitu fleksibilitasnya sehingga penjual dan pembeli bisa melakukan proses transaksi lebih mudah dan cepat. Tiktokshop hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Di dalam tiktokshop memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses real-time melalui live streaming, proses pembayaran yang aman.

Hasil Penelitian

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Butir | r-hitung | Keterangan | Koefisien Alpha Cronbach | keterangan |
|---------------------------------------|-------|----------|------------|--------------------------|------------|
| <i>Financial Bonds</i> | 1 | 0,768 | Valid | 0,793 | Reliabel |
| | 2 | 0,733 | Valid | | |
| | 3 | 0,841 | Valid | | |
| | 4 | 0,805 | Valid | | |
| <i>Social Bonds</i> | 1 | 0,734 | Valid | 0,817 | Reliabel |
| | 2 | 0,838 | Valid | | |
| | 3 | 0,823 | Valid | | |
| | 4 | 0,823 | Valid | | |
| <i>Strustural Bonds</i> | 1 | 0,801 | Valid | 0,865 | Reliabel |
| | 2 | 0,872 | Valid | | |
| | 3 | 0,848 | Valid | | |
| | 4 | 0,854 | Valid | | |
| <i>Trust in Streamer</i> | 1 | 0,755 | Valid | 0,812 | Reliabel |
| | 2 | 0,843 | Valid | | |
| | 3 | 0,835 | Valid | | |
| | 4 | 0,768 | Valid | | |
| <i>Continuance Purchase Intention</i> | 1 | 0,654 | Valid | 0,797 | Reliabel |
| | 2 | 0,842 | Valid | | |
| | 3 | 0,836 | Valid | | |
| | 4 | 0,818 | Valid | | |

Sumber: Data primer diolah 2024

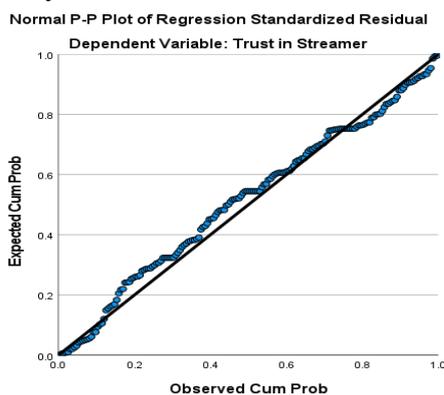
Pada tabel 1 disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel *financial bonds*(X1), *social bonds*(X2, *structural binds*(X3), *trus in streamer*(Z), *continuance purchase intention*(Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,1463 maka dikatakan valid dan nilai koefisien *Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dari itu dikatakan *reliabel*.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

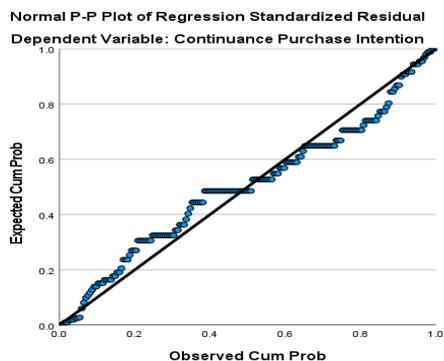
| | | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 180 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.59715368 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .067 |
| | Positive | .047 |
| | Negative | -.067 |
| Test Statistic | | .067 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .048 |

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,048 dimana lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data penelitian tersebut adalah distribusi normal dan dinyatakan valid.



Gambar 1 Hasil Plot Uji Normalitas Persamaan 1
 Sumber: data primer diolah 2024



Gambar 2 Hasil Plot Uji Normalitas Persamaan 2
 Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan gambar 1 dan gambar 2 menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data Financial Bonds(X1), Social Bonds(X2), Structural Bonds(X3), Z (Trust in Streamer dan data Y (Continuance Purchase Intention) terdistribusi normal atau emenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Statistic | |
|-------------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Financial Bonds | 0,576 | 1,735 |
| Social Bonds | 0,391 | 2,558 |
| Structural Bonds | 0,399 | 2,509 |
| Trust in Streamer | 1,000 | 1,000 |

Sumber: Data primer diolah 2024 Tabel

Berdasarkan tabel 3 diketahui semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan atau nilai tolerance > 0,1 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.



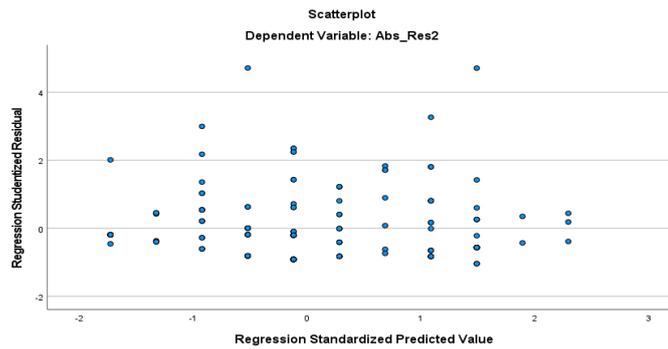
Gambar 3 Pengujian Heteroskedastisitas Persamaan 1
 Sumber: data Primer diolah 2024

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1
 Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.897 | .535 | | 3.542 | .001 |
| | Financial Bonds | .012 | .039 | .031 | .311 | .756 |
| | Social Bonds | -.039 | .042 | -.109 | -.909 | .365 |
| | Structural Bonds | -.017 | .045 | -.046 | -.385 | .701 |

Sumber: Data primer diolah 2024

Pada tabel 4 persamaan satu memiliki varibel independen berupa *financial bonds*, *social bonds*, *structural bonds* dengan variabel dependent yaitu *Trust in Streamer*. Dalam data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari heteroskedastisitas semua diatas 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4 Pengujian Heteroskedastisitas Persamaan 2
 Sumber: data Primer diolah 2024

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.349 | .588 | | 3.998 | .000 |
| | Trust in Streamer | -.073 | .037 | -.146 | -1.972 | .050 |

Sumber: Data primer diolah 2024

Pada tabel 5 persamaan satu memiliki variabel independen berupa *Trust in Stramer* dengan variabel dependent yaitu *Continuance Purchase Intention*. Dalam data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari heteroskedastisitas diatas 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Persamaan Regresi Linear Berganda persamaan 1

| Model | Unstandardized Coefficients B |
|------------------|-------------------------------|
| Financial Bonds | .599 |
| Social Bonds | .626 |
| Structural Bonds | .587 |

Sumber: Data primer, diolah 2024

$$Y = 0,599X_1 + 0,626X_2 + 0,587X_3$$

- Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Financial Bonds* akan diikuti dengan kenaikan *Trust in Streamer* sebesar 0,599, semakin baik *Financial Bonds* maka semakin banyak juga *Trust in Streamer*.
- Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Social Bonds* akan diikuti dengan kenaikan *Trust in Streamer* sebesar 0,626, semakin baik *Social Bonds* maka semakin banyak juga *Trust in Streamer*.
- Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Structural Bonds* akan diikuti dengan kenaikan *Trust in Streamer* sebesar 0,587, semakin baik *Structural Bonds* maka semakin banyak juga *Trust in Streamer*.

Tabel 7 Persamaan Regresi Linear Berganda persamaan 2

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|-------------------|-----------------------------|--|
| | B | |
| Trust in Streamer | .818 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan kenaikan *Trust in Streamer* akan diikuti dengan kenaikan *Continuance Purchase Intention* sebesar 0,818, semakin baik *Trust in Streamer* maka semakin banyak juga *Continuance Purchase Intention*.

Tabel 8 Hasil Uji F

| | Nilai | Signifikan |
|-------------|---------|------------|
| Persamaan 1 | 116,463 | 0,000 |
| Persamaan 2 | 119,695 | 0,000 |
| Persamaan 3 | 121,376 | 0,000 |
| Persamaan 4 | 246,237 | 0,000 |

Sumber: data primer, diolah 2024

Nilai F hitung sebesar semua persamaan lebih besar dari Ftabel 3,89 dan nilai sig, yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Financial Bonds*, *Social Bonds*, *Structural Bonds* berpengaruh terhadap *Trust in Streamer* dan artinya variabel *Trust in Streamer* berpengaruh terhadap *Continuance Purchase Intention*.

Tabel 8 Hasil Uji t Persamaan 1

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.841 | .926 | | 6.307 | .000 |
| | Financial Bonds | .599 | .055 | .629 | 10.792 | .000 |

a. Dependent Variable: Trust in Streamer

Nilai t hitung variabel *Finanacial Bonds* (X_1) sebesar $10,792 > t$ tabel 1,973381 dan nilai sig, yaitu $0,000 > 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh terhadap *Trust in Streamer*.

Tabel 9 Hasil Uji t Persamaan 2

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.104 | .692 | | 8.824 | .000 |
| | Social Bonds | .626 | .044 | .727 | 14.131 | .000 |

a. Dependent Variable: Trust in Streamer

Nilai t hitung variabel *Social Bonds* (X_2) sebesar $14,131 > t$ tabel 1,973381 dan nilai sig, yaitu $0,000 > 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh terhadap *Trust in Streamer*.

Tabel 10 Hasil Uji t Persamaan 3

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.144 | .880 | | 6.981 | .000 |
| | Structural Bonds | .587 | .053 | .637 | 11.017 | .000 |

a. Dependent Variable: Trust in Streamer

Nilai t hitung variabel *Structural Bonds* (X_3) sebesar $10,792 > t$ tabel $1,973381$ dan nilai sig, yaitu $0,000 > 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh terhadap *Trust in Streamer*.

Tabel 11 Hasil Uji t Persamaan 4
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.968 | .830 | | 3.578 | .000 |
| | Trust in Streamer | .818 | .052 | .762 | 15.692 | .000 |

a. Dependent Variable: Continuance Purchase Intention

Nilai t hitung variabel *Trust in Streamer* (Z) sebesar $15,692 > t$ tabel $1,973381$ dan nilai sig, yaitu $0,000 > 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh terhadap *Continuance Purchase Intention*.

Pembahasan

Financial bonds terhadap trust in streamer

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS, hasil koefisien *Financial Bonds* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $t^{\text{hitung}} 10,792 > t^{\text{tabel}} 1,973381$, serta diperoleh signifikansi *Financial Bonds* lebih kecil yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Financial Bonds* Terhadap *Trust in Streamer*. Hal ini menunjukkan *Financial Bonds* meningkatkan kepercayaan terhadap streamer dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan. Demikian, toko *online* di Tiktokshop harus memperhatikan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan *Financial Bonds*, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan kepada streamer. Terbukti bahwa penawaran produk dengan harga murah sering akan berpengaruh terhadap kepercayaan kepada streamer. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadini & Masnita, 2024) menemukan adanya pengaruh *Financial Bonds* terhadap *Trust*.

Social bonds terhadap trust in streamer

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS, hasil koefisien *Social Bonds* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $t^{\text{hitung}} 14,131 > t^{\text{tabel}} 1,973381$, serta diperoleh signifikansi *Social Bonds* lebih kecil yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 **diterima** yang berarti terdapat pengaruh *Social Bonds* Terhadap *Trust in Streamer*. Hal ini menunjukkan *Social Bonds* meningkatkan kepercayaan terhadap streamer dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan. Demikian, toko *online* di Tiktokshop harus memperhatikan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan *Social Bonds*, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan kepada streamer. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih terhubung melalui *live streaming* sehingga dengan hubungan itu dapat meningkatkan kepercayaan terhadap streamer. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Lee, 2023) dan (Badawi et al., 2024) menunjukkan *social bonds* memiliki pengaruh signifikan dan positif dengan kepercayaan terhadap live streamer, seperti interaksi dengan pengikut dan aktif menjaga hubungan, memperoleh pengetahuan produk dan aktif menjawab pertanyaan.

Structural bonds terhadap trust in streamer

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS, hasil koefisien *Structural Bonds* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $t^{\text{hitung}} 10,792 > t^{\text{tabel}} 1,973381$, serta diperoleh signifikansi *structural Bonds* lebih kecil yaitu $0,000$

$< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 **diterima** yang berarti terdapat pengaruh *Structural Bonds* Terhadap *Trust in Streamer*.

Hal ini menunjukkan *structural* meningkatkan kepercayaan terhadap streamer dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan. Demikian, toko online di Tiktokshop harus memperhatikan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan *Structural Bonds*, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan kepada streamer. Terbukti bahwa dengan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen membantu dalam keputusan membeli produk itu membuat konsumen akan percaya terhadap streamer. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Lee, 2023) menunjukkan *structural bonds* terdapat pengaruh positif terhadap kepercayaan dengan live streamer dengan memberikan pengetahuan terkait produk yang ditawarkan.

trust in streamer terhadap continuance purchase intention

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS, hasil koefisien *Trust in Streamer* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $t^{\text{hitung}} 15,692 > t^{\text{tabel}} 1,973381$, serta diperoleh signifikansi *trust in streamer* lebih kecil yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 **diterima** yang berarti terdapat pengaruh *Trust in Streamer* Terhadap *Continuance Purchase Intention*.

Hal ini menunjukkan *Trust in Streamer* meningkatkan *Continuance Purchase Intention*. Demikian, toko online di Tiktokshop harus memperhatikan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan *Trust in Streamer*, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli berkelanjutan konsumen. Terbukti bahwa kepercayaan konsumen terhadap streamer akan membuat keputusan konsumen dalam membeli produk lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Xu et al., 2022) menunjukkan ketika streamer memiliki kemampuan profesional yang tinggi dalam penjualan, norma timbal balik harga rendah selama live streaming dan hubungan parasosial dengan pemirsa, yang menonton siaran langsung menunjukkan keinginan yang kuat untuk membeli.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *financial bonds* terhadap *trust in streamer*. Dimana *Financial Bonds* meningkatkan kepercayaan terhadap streamer dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan. Dengan adanya diskon dan penawaran harga yang lebih murah yang diberikan streamer kepada pelanggan live streamer akan membangun kepercayaan kepada live streamer tersendiri.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social bonds* terhadap *trust in streamer*. Menunjukkan bahwa pelanggan lebih terhubung melalui live streaming, streamer sering merekomendasikan produk kepada pelanggan sehingga dengan hubungan itu meningkatkan kepercayaan terhadap streamer.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *structural bonds* terhadap *trust in streamer*. Bahwa dengan streamer memberikan informasi yang jelas kepada konsumen membantu dalam keputusan membeli produk itu membuat konsumen percaya terhadap streamer.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust in streamer* terhadap *continuance purchase intention*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap streamer akan membuat keputusan konsumen dalam membeli produk lebih lanjut.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan cara menggali lebih banyak data dan informasi guna memperoleh hasil yang memuaskan,

memperluas variabel seperti satisfaction, social influence, customer loyalty. Serta dapat mengembangkan tidak hanya e-commerce tiktok tetapi juga e-commerce lain (shopee, facebook dll) dan juga dapat berguna bagi banyak orang, khususnya masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Nurullita, D., & Azizah, N. (n.d.). *Pengaruh Relational Bonds, Kualitas Produk terhadap Social Media-WOM Dimediasi Brand Loyalty*. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>
- Badawi, B., Qodriah, S. L., & Riaeni, I. (2024). *Multigroup Analysis On Live Selling Purchase Intention In E-commerce Platform : the role of relational bonds , language attitude and streamer ability to achieve the sustainable development goals (Wongsunopparat & Deng , 2021)*. *This will impact the achi*. 4(70), 1–26.
- Commerce, L. (2023). *behavioral sciences Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce*.
- Dewi, N., Sudrajat, A., Chairunnisa, G., & Assyifa, S. N. (2024). *Stream to Shop : Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka*. 2(3), 257–272.
- Fatimah, R., & Jatmiko, J. (2024). Pengaruh Persepsi Kenyamanan, Interaksi Sosial, Persepsi Streamer dan Persepsi Utilitas terhadap Live Stream Shopping Intentions. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 361–380. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2417>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Lin, N. P., Weng, J. C. M., & Hsieh, Y. C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment - A study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103–124. <https://doi.org/10.1080/714005111>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis The Influence of Live-Streamers o n Somethinc ' s Purchase Int ention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust*. 5, 217–221. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.225>
- Nia Rohmatin, N. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Kompetensi*, 11(2), 196–209.
- Rahmadini, D. D., & Masnita, Y. (2024). *Consumer Response to Live Streaming Shopping using the Stimulus , Organism and Response (SOR) Method Approach*. 12(3), 691–700. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Wang, H., & Lee, K. (2023). Effects of relational bonds on continuance purchase behavior in live streaming commerce. *Social Behavior and Personality*, 51(8). <https://doi.org/10.2224/sbp.12435>
- 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>

- Xu, P., Cui, B., & Lyu, B. (2022). *Influence of Streamer ' s Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce Information Asymmetry in Live Streaming*. 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Afni Melati Safira, M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- Chiub, Y.-L. C.-C. (2009). The effects of relational bonds on online customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 1581–1595.
- Dila Aulia Nurullita, N. A. (2022). Pengaruh Relational Bonds, Kualitas Produk terhadap Social Media-WOM Dimediasi Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*.
- Dito Tunjung Parahyta, N. S. (2021). Effect of Relational Bonds on Consumer Engagement Via Affective Commitment on E-Commerce Live Stream Shopping in Indonesia. *ATLANTIS PRESS*.
- Huimin Wang1, K. L. (2023). Effects of relational bonds on continuance purchase behavior in live. *Scientific Journal Publishers Limited*.
- Iswiyanti, A. S. (Vol.2 No.2 Juli 2021). Analisis Tingkat Belanja Online di Kalangan Mahasiswa . *urnal Inovasi Penelitian*, 392.
- Juliana, H. (2023). The Influence Of Live Streaming And Perceived Benefits On Purchase Intention Through Consumer Trust In The Tiktok Shop Applicatione. *sinomika journal*, 1524.
- Lubis, s. (2023). Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Live Streaming Tiktok Dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Peranan perspektif social-technical. *Uhn official*.
- Marleni suria ningsih, j. S. (n.d.). Pengaruh pemasaran relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel kubra kendari.
- Nindum1, w. Q. (2024). Model Persamaan Struktural Faktor Penyebab Yang Mempengaruhi Pembelian Keputusan Dalam E-commerce Live- Streaming Konsumen Gen z Cina. *Asian administration and management review*.
- Okvianda yanti, i. G. (2015). Pengaruh relationship marketing (financial bonds, social bonds, customization bonds) terhadap loyalitas tamu pada the bali dream villa seminyak bali.
- Prof. Dr. Sugiyono, D. P. (2021). *metode penelitian komunikasi (kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*.
- Shammout, A. B. (2020). An empirical investigation of relational bonds on attitudinal and behavioral customer loyalty for Arabic luxury hotel customers. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM ADMINISTRATION*, 221–241.
- Wan Rizca Ameliaa, D. (2021). PENERAPAN PEMASARAN RELASIONAL DALAM PEMBELIAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MEDAN AREA. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manjaemn*.
- Z Hilvert-Bruce, J. N. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*.