

ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM LIVE SHOPPING FASHION THRIFTING DI TIKTOK: STUDI KASUS AKUN @KOKOCICISUBUH2

Mu'min Arridho¹, Diana Amalia²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

122043010096@student.upnjatim.ac.id, 2diana_amalia.ilkom.ac.id

ABSTRACT

This study examines consumer trust in TikTok live shopping for fashion thrifting on the account @kokocicisubuh2. The growth of live commerce has created new challenges for consumer trust, particularly for thrift products that have non-uniform conditions and operate outside official e-commerce platforms. Using a qualitative case study approach with interpretive paradigm, this study conducted in-depth interviews with five informants selected through purposive sampling based on top viewer status and repeat purchase criteria. Data were analyzed using the e-trust framework by Cook and Snijders (2009), which consists of four dimensions: structural assurance, information quality, reputation, and trusting intention. Results show that consumer trust is built through multiple reinforcing mechanisms: adaptive transaction systems that compensate for platform limitations, detailed and transparent product information delivered by the host, social proof from follower counts and viewer activity across platforms, and positive first purchase experiences that encourage repeat buying. Trust in this context is not formed by platform technology alone, but through consistent communication, voluntary disclosure of product flaws, and relational continuity between host and audience. This study contributes to the understanding of e-trust dynamics in live commerce ecosystems operating under regulatory constraints.

Keywords: e-trust, consumer trust, live shopping, fashion thrifting, TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kepercayaan konsumen dalam live shopping TikTok untuk fashion thrifting pada akun @kokocicisubuh2. Pertumbuhan live commerce menghadirkan tantangan baru bagi kepercayaan konsumen, khususnya pada produk thrift yang memiliki kondisi tidak seragam dan beroperasi di luar platform e-commerce resmi. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan paradigma interpretatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada lima informan yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria posisi top viewer dan pembelian berulang. Data dianalisis menggunakan kerangka e-trust Cook dan Snijders (2009) yang terdiri dari empat dimensi: structural assurance, information quality, reputation, dan trusting intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui mekanisme yang saling memperkuat, yaitu sistem transaksi adaptif yang mengkompensasi keterbatasan platform, informasi produk yang detail dan transparan dari host, bukti sosial berupa jumlah pengikut dan aktivitas penonton lintas platform, serta pengalaman pembelian pertama yang positif yang mendorong

pembelian ulang. Kepercayaan dalam konteks ini tidak hanya dibentuk oleh teknologi platform, tetapi melalui konsistensi komunikasi, pengungkapan sukarela kekurangan produk, dan keberlangsungan relasi antara host dan audiens. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman dinamika e-trust dalam ekosistem live commerce yang beroperasi di bawah keterbatasan regulasi.

Kata Kunci: e-trust, kepercayaan konsumen, live shopping, fashion thrifting, TikTok.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mengonsumsi informasi secara mendalam. Media sosial mengalami transformasi yang dinamis, mulai dari platform berbasis teks seperti Facebook, visualisasi estetika melalui Instagram, hingga konten video panjang di YouTube. Seiring kemajuan tersebut, teknologi memungkinkan integrasi antara komunikasi dan transaksi dalam satu waktu melalui fitur siaran langsung atau *live streaming* (Putri, 2025).

Live shopping muncul sebagai fenomena global yang menggabungkan siaran langsung dengan aktivitas perdagangan elektronik. Model ini berkembang pesat karena memberikan pengalaman yang menyerupai interaksi sosial langsung dalam ruang digital yang mudah diakses. Negara-negara seperti Tiongkok, Korea Selatan, dan Amerika Serikat mencatat peningkatan transaksi luar

biasa melalui format penjualan ini. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga berinteraksi langsung dengan penjual dan mendapatkan demonstrasi produk secara *real-time* (Bray, 2024).

TikTok menjadi katalisator penting dalam mengubah lanskap perilaku digital masyarakat global. Platform ini mengalami transformasi signifikan dengan mengintegrasikan sistem perdagangan digital melalui fitur TikTok Shop dan TikTok Live, sehingga memadukan fungsi hiburan dan transaksi dalam satu ruang digital yang terintegrasi (Z & Hermawan, 2025). Live shopping TikTok kemudian digunakan untuk menjual berbagai produk, termasuk *fashion thrifting* yang memiliki kondisi tidak seragam dan jumlah terbatas. Perbedaan karakteristik ini menuntut penjual untuk memberikan penjelasan yang lebih detail agar konsumen dapat memahami kondisi produk sebelum melakukan pembelian (Yunitasari, 2024).

Salah satu akun yang konsisten melakukan praktik *live shopping fashion thrifting* adalah akun @kokocicisubuh2. Akun ini dikenal aktif melakukan siaran langsung penjualan produk *fashion thrifting* dengan interaksi intens antara host dan audiens. Dalam setiap sesi live shopping, akun ini menggunakan beberapa akun berbeda sebagai strategi mitigasi risiko terhadap potensi pembatasan atau *banned* dari platform TikTok. Akun @kokocicisubuh2 berperan sebagai akun utama dengan jumlah pengikut mencapai 202,6 ribu. Menariknya, jumlah penonton pada setiap sesi live relatif stabil di kisaran 300-800 penonton, bahkan ketika siaran tidak menggunakan akun utama.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian dalam *live shopping*. Konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, sehingga keputusan pembelian bergantung pada informasi yang disampaikan oleh host. Kepercayaan terbentuk melalui kualitas informasi, reputasi akun, pola interaksi selama siaran, serta persepsi konsumen terhadap niat penjual (Efendi, 2024).

Fenomena *live shopping* pada produk *fashion thrifting* tidak hanya berkaitan dengan aktivitas jual beli, tetapi juga menyangkut bagaimana kepercayaan konsumen dibangun dalam situasi yang penuh ketidakpastian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepercayaan konsumen dalam aktivitas *live shopping* TikTok pada akun @kokocicisubuh2 melalui dimensi e-trust yaitu *structural assurance*, *information quality*, *reputation*, dan *trusting intention* (Cook & Snijders, 2009).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma interpretatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses pembentukan kepercayaan oleh konsumen berdasarkan pengalaman subjektif terhadap pesan komunikasi yang mereka terima (Creswell & Poth, 2018). Studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi satu kasus spesifik, yaitu aktivitas *live shopping* produk *thrifting* pada akun TikTok @kokocicisubuh2 secara mendalam dalam konteks yang nyata.

Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2026 dengan lokasi penelitian di ruang komunikasi digital platform TikTok, khususnya pada aktivitas *live shopping* akun @kokocicisubuh2. Informan penelitian ditentukan secara *purposive sampling* berdasarkan dua kriteria: (1) akun yang konsisten berada pada posisi *top viewer* selama dua minggu dalam sesi *live shopping* akun @kokocicisubuh2; dan (2) konsumen yang telah melakukan pembelian produk minimal tiga kali. Lima informan terpilih memenuhi kedua kriteria tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap: (1) observasi aktivitas *live shopping* untuk mengamati cara host menyampaikan informasi produk, gaya komunikasi, dan dinamika interaksi; (2) wawancara mendalam semi-terstruktur kepada lima informan mengenai pengalaman transaksi, persepsi keamanan, dan penilaian terhadap reputasi akun; serta (3) dokumentasi berupa tangkapan layar komentar dan interaksi selama siaran berlangsung. Untuk memastikan keabsahan data. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan membandingkan

data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data menggunakan kerangka *e-trust* Cook dan Snijders (2009) yang terdiri dari empat unsur utama. Pertama, *structural assurance*, yaitu persepsi keamanan sistem transaksi. Kedua, *information quality*, yaitu kejelasan dan akurasi informasi yang disampaikan host. Ketiga, *reputation*, yaitu kredibilitas penjual berdasarkan pengalaman dan penilaian kolektif. Keempat, *trusting intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk mempercayai dan melakukan transaksi. Proses analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, kategorisasi berdasarkan empat unsur *e-trust*, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara mendalam dengan lima informan dan observasi aktivitas *live shopping* @kokocicisubuh2, penelitian menemukan empat pola utama yang menjelaskan bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk. Masing-masing pola berkaitan langsung dengan

dimensi e-trust yang digunakan sebagai kerangka analisis.

1. Sistem Transaksi Adaptif sebagai Jaminan Struktural

Dimensi *structural assurance* dalam e-trust merujuk pada persepsi keamanan sistem transaksi (Cook & Snijders, 2009). Dalam konteks @kokocicisubuh2, kepercayaan konsumen tidak ditopang oleh infrastruktur keamanan teknologi formal, tetapi oleh serangkaian praktik komunikatif yang secara kolektif menciptakan rasa aman. Penjual tidak menggunakan sistem keranjang belanja TikTok karena pembatasan platform terhadap produk thrift, sehingga transaksi dilakukan melalui transfer langsung.

Untuk mengkompensasi keterbatasan ini, penjual menerapkan mekanisme transparansi berlapis. Pertama, sistem konfirmasi pesanan secara terstruktur melalui komentar live chat. Kedua, pembaruan daftar pengiriman beserta nomor resi melalui Instagram story secara rutin. Informan 1 menyatakan bahwa kepercayaannya terbentuk selama reputasi akun jelas, ada bukti pengiriman, dan barang sampai ke rumah. Hal ini sesuai dengan konsep

Expectation Confirmation Theory (ECT) oleh Oliver dalam Shukla & Mishra (2026) yang menegaskan bahwa kepuasan dan rasa aman konsumen ditentukan oleh perbandingan antara ekspektasi awal dengan hasil akhir yang dikonfirmasi secara nyata.

Strategi penggunaan beberapa akun cadangan juga terbukti tidak mengurangi kepercayaan konsumen. Loyalitas audiens lebih berorientasi pada figur host dan pola komunikasi yang dibangun dibandingkan pada kekuatan akun utama semata. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan struktural dalam live shopping dapat dibangun melalui konsistensi prosedur dan komunikasi, bukan semata-mata melalui infrastruktur platform yang formal.

2. Kualitas Informasi sebagai Pereduksi Ketidakpastian

Kualitas informasi dalam e-trust merujuk pada kejelasan, kelengkapan, dan akurasi informasi yang disampaikan selama transaksi (Cook & Snijders, 2009). Temuan menunjukkan bahwa host @kokocicisubuh2 secara konsisten menyampaikan informasi produk yang mencakup kondisi barang, ukuran,

bahan, warna, hingga kesesuaian berat badan pemakai. Informan 2 menyatakan bahwa host selalu menjelaskan kondisi barang, ukurannya, muat untuk berat badan berapa, bahan, dan warna secara lengkap.

Aspek yang paling signifikan adalah kesediaan host untuk secara terbuka menunjukkan kekurangan atau cacat produk. Informan 5 menyatakan bahwa host selalu menunjukkan di mana letak minus produk jika ada. Praktik ini berkaitan dengan konsep *voluntary disclosure* oleh Hendriksen dalam Sari & Feliana (2021) yang menegaskan bahwa pengungkapan sukarela melebihi batas minimum kewajiban memberikan transparansi penuh kepada pasar. Bagi produk thrift dengan kondisi bervariasi, pengungkapan kekurangan justru memperkuat persepsi integritas penjual.

Sistem *clue* harga juga menjadi mekanisme inovatif dalam memastikan transparansi harga. Host tidak langsung memajang label harga, melainkan menyebutkan harga secara lisan di akhir penjelasan produk. Konsumen yang ingin membeli harus

mengetikkan harga tersebut di kolom komentar secara cepat-cepatan. Sistem ini menciptakan situasi di mana transparansi harga bukan sekadar kebijakan penjual, melainkan sebuah prasyarat mekanis yang melekat dalam sistem pembelian. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen dalam Purwanto & Budiyo (2022) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen didasari oleh niat yang direncanakan secara sadar.

3. Reputasi Akun sebagai Bukti Sosial Lintas Platform

Reputasi dalam e-trust mencerminkan kredibilitas penjual berdasarkan pengalaman dan penilaian kolektif konsumen (Cook & Snijders, 2009). Temuan menunjukkan bahwa seluruh informan menggunakan jumlah pengikut di TikTok maupun Instagram sebagai indikator utama dalam menilai reputasi dan kredibilitas akun. Informan 2 menyatakan bahwa reputasi akun baik karena pengikutnya sudah ratusan ribu di TikTok dan Instagram, serta konsisten melakukan live dengan durasi hingga lima sampai enam jam.

Penilaian reputasi yang dilakukan konsumen bersifat multidimensi, tidak semata-mata bergantung pada satu kriteria. Hal ini sejalan dengan *cue utilization theory* oleh Olson dalam Zahra (2025) yang menjelaskan bahwa konsumen mengombinasikan berbagai isyarat untuk membuat penilaian yang valid terhadap kualitas dan reputasi. Logika yang digunakan informan 3 mencerminkan bahwa jumlah pengikut yang besar dipandang sebagai hasil akumulasi kepuasan konsumen sebelumnya yang tidak mungkin terbentuk jika penjual tidak dapat dipercaya.

Interaktivitas host juga berkontribusi positif terhadap citra akun. Informan 1 mencatat bahwa host merespons komentar random dengan cara yang lucu dan membuat penonton merasa seperti sedang ngobrol biasa. Perbandingan yang dilakukan informan 2 memperlihatkan bahwa konsumen secara aktif mengevaluasi kualitas interaksi host sebagai bagian dari penilaian terhadap akun secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan *Parasocial Interaction Theory* oleh Horton dalam Putri (2024) yang menegaskan bahwa interaksi parasosial menciptakan rasa

kedekatan antara penonton dan pelaku media.

Jumlah pengikut yang tinggi memang menjadi sinyal kepercayaan berbasis bukti sosial. Temuan ini relevan dengan konsep *social proof* oleh Cialdini dalam Christiana & Lubis (2025) yang menyatakan bahwa ketika seseorang berada dalam situasi yang ambigu, mereka akan melihat dan meniru perilaku orang banyak untuk memandu tindakan mereka sendiri.

4. Trusting Intention dan Keputusan Pembelian Ulang

Trusting intention dalam e-trust menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mempercayai dan mengambil tindakan yang mengandung risiko berdasarkan kepercayaan yang telah terbentuk (Cook & Snijders, 2009). Temuan menunjukkan bahwa seluruh informan menyatakan kenyamanan dalam bertransaksi di @kokocicisubuh2, meskipun sistem pembayaran dilakukan di luar platform resmi.

Pengalaman pembelian pertama memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan jangka panjang. Informan 5 menjelaskan

bahwa meskipun awalnya ragu, setelah barang sampai ke rumah ia menjadi percaya untuk membeli lagi. Informan 3 bahkan mengembangkan kepercayaan dari tingkat konsumsi personal ke orientasi bisnis, yaitu membeli produk untuk dijual kembali. Temuan ini berkaitan dengan konsep *positive disconfirmation* dalam Expectation Confirmation Theory (ECT) oleh Oliver dalam Shukla & Mishra (2026), di mana ketika kinerja produk melampaui ekspektasi awal konsumen, muncul konfirmasi positif yang memperkuat kepercayaan afektif dan mendorong niat pembelian ulang.

Konsumen yang sudah melewati pengalaman pertama yang positif tidak lagi membutuhkan evaluasi dari awal saat mempertimbangkan pembelian ulang. Informan 4 menyederhanakan faktor kepercayaan ke dalam dua elemen inti: transparansi kondisi barang dan informasi pengiriman yang selalu diperbarui. Temuan ini sejalan dengan konsep *cognitive based trust* oleh McAllister dalam Hamada (2025) yang menjelaskan bahwa kepercayaan kognitif terbentuk berdasarkan penilaian terhadap kemampuan, keandalan, dan pengalaman yang

membangun keyakinan rasional konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap @kokocicisubuh2 dibangun melalui mekanisme yang berlapis dan saling menopang. Mulai dari jaminan struktural yang mengakomodasi keterbatasan infrastruktur platform, kualitas informasi yang mereduksi ketidakpastian kognitif konsumen, reputasi akun yang berfungsi sebagai bukti sosial lintas platform, hingga pengalaman empiris yang mengonsolidasikan seluruh dimensi kepercayaan menjadi niat dan perilaku pembelian ulang yang konkret. Hal ini sejalan dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) oleh Mehrabian dalam Hochreiter & Benedetto (2023) yang menjelaskan bahwa keputusan akhir konsumen merupakan hasil dari proses berantai di mana rangsangan dari lingkungan luar memengaruhi kondisi psikologis internal yang menggerakkan respons atau perilaku nyata.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen dalam live shopping TikTok @kokocicisubuh2

terbentuk melalui empat mekanisme yang saling memperkuat. Pertama, sistem transaksi adaptif melalui konfirmasi pesanan berlapis dan pembaruan informasi pengiriman secara rutin mengkompensasi ketiadaan infrastruktur keamanan formal dari platform. Kedua, kualitas informasi yang tinggi melalui penjelasan produk yang lengkap dan pengungkapan sukarela kekurangan produk mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi. Ketiga, reputasi akun yang kuat ditopang oleh jumlah pengikut yang besar di dua platform, keramaian penonton yang konsisten, dan interaktivitas host yang aktif membangun persepsi kredibilitas berbasis bukti sosial. Keempat, pengalaman pembelian pertama yang positif mendorong munculnya kepercayaan berkelanjutan dan keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini memperkuat konsep e-trust Cook & Snijders (2009) dalam konteks live commerce yang beroperasi di luar sistem e-commerce resmi. Kepercayaan dapat tetap terbentuk dan dipertahankan selama terdapat konsistensi komunikasi, transparansi informasi, dan pengalaman positif yang terus

berulang. Temuan ini memberikan pemahaman bagi pelaku usaha live shopping bahwa membangun kepercayaan konsumen tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi oleh kemampuan menjaga kualitas komunikasi dan hubungan relasional yang berkelanjutan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bray, G. A. (2024). *TikTok Live Shopping and E-Commerce Integration: Seamless Shopping Experiences*. 3(2), 1–5. <https://doi.org/10.56397/LE.2024.02.01>
- Christiana, I., & Lubis, G. A. M. (2025). *Keputusan Belanja Online : Dampak Social Proof , Harga dan Minat Beli*.
- Cook, K. S., & Snijders, C. (2009). *eTrust: Forming Relationships in the Online World*. Russell Sage Foundation.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Approaches, Qualitative inquiry and research design: Choosing among five*. SAGE Publications.
- Efendi, B. G. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Cash On Delivery, Dan E-Trust Terhadap E-Impulse Buying Produk Fashion Oleh Pengguna Shopee Di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hamada, G. (2025). *Hubungan Trust Dengan Proses Knowledge Sharing Antar Dosen Dan Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Hochreiter, V., & Benedetto, C. (2023). *The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a*

- Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory.* 3(1), 7–16.
<https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Purwanto, N., & Budiyo. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace.*
- Putri. (2025). *Peran Media Sosial Facebook Pada Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga Studi Pada Momprenuer Desa Anggasan Kabupaten Toli-Toli.*
- Putri, A. N. (2024). *Interaksi Parasosial Antara Penggemar Dan Idola Boygroup Treasure Pada Aplikasi Weverse.* Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Sari, I. P., & Feliana, Y. K. (2021). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Sukarela.*
- Shukla, A., & Mishra, A. (2026). *Expectation Confirmation Theory.*
- Yunitasari, D. (2024). *Jual Beli Baju Thrifting Melalui Live TikTokShop Berdasarkan Etika Bisnis Islam.* 2(1), 1–16.
- Z, Z. Z., & Hermawan, A. (2025). *Social Commerce 2 . 0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital.* 3.
- Zahra, A. G. (2025). *Peran Mediasi Kesadaran Merek dan Moderasi Kualitas yang Dipersepsikan dalam Perilaku Pembelian Es Krim Wall's di Indonesia.* Univeristas Lampung.