

PENGARUH KREDIBILITAS HOST DAN INTERAKSI REAL-TIME DALAM LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI TANGERANG SELATAN

Tasya Aulia ^{1*}, Ratih Hastasari ², Wawan Saputra ³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2,3}

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: tasyaullias@gmail.com, ratih.rhs@bsi.ac.id, wawan.wsa@bsi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan fitur live streaming pada TikTok Shop telah dimanfaatkan berbagai brand sebagai sarana pemasaran, termasuk Glad2Glow. Melalui live streaming, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung serta berinteraksi dengan host secara real-time sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas host dan interaksi real-time terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas host berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,688$; $t = 10,721$; $\text{Sig.} = 0,000$). Interaksi real-time juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,208$; $t = 3,232$; $\text{Sig.} = 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 304,813$; $\text{Sig.} = 0,000$). Nilai R^2 sebesar 0,756 menunjukkan bahwa 75,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kredibilitas host dan interaksi real-time, sedangkan 24,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Kredibilitas Host, Interaksi Real-time, Keputusan Pembelian, Live Streaming, TikTok Shop, Glad2Glow.

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

The development of the live streaming feature on TikTok Shop has been utilized by various brands as a marketing medium, including Glad2Glow. Through live streaming, consumers can obtain product information directly and interact with hosts in real time before making a purchase. This study aims to analyze the effect of host credibility and real-time interaction on purchase decisions for Glad2Glow products among TikTok Shop users in South Tangerang, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative survey approach involving 200 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with SPSS version 25. The results indicate that host credibility has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.688$; $t = 10.721$; Sig. = 0.000). Real-time interaction also has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.208$; $t = 3.232$; Sig. = 0.001). Simultaneously, both variables have a significant effect on purchase decisions ($F = 304.813$; Sig. = 0.000). The R^2 value of 0.756 indicates that 75.6% of the variation in purchase decisions is explained by host credibility and real-time interaction, while the remaining 24.4% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: Host Credibility, Real-Time Interaction, Purchase Decision, Live Streaming, TikTok Shop, Glad2Glow.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital mendorong media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga untuk aktivitas ekonomi. TikTok berkembang menjadi social commerce melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara langsung. Kondisi tersebut dimanfaatkan berbagai merek lokal, termasuk Glad2Glow, melalui fitur live streaming untuk menyampaikan informasi produk dan membangun komunikasi langsung dengan konsumen.

Live streaming memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat penjelasan produk dan berkomunikasi dengan host secara langsung. Dalam penelitian ini, efektivitas kegiatan live streaming dilihat melalui dua aspek, yaitu kredibilitas host dan interaksi real-time. Kredibilitas host berkaitan dengan kejujuran, pengetahuan, kemampuan, serta daya tarik host dalam

menyampaikan informasi produk. Sementara itu, interaksi real-time mencakup kecepatan dan ketepatan respons, komunikasi dua arah, pertukaran informasi, serta keterlibatan audiens.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas host dapat memengaruhi keputusan pembelian pada penonton live streaming TikTok. Shabrina et al. (2024) menemukan adanya pengaruh signifikan kredibilitas host terhadap proses keputusan pembelian pada penonton live streaming @Skintific_Id. Bhisana et al. (2024) juga menunjukkan bahwa host credibility dan interactivity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok live streaming. Andriawan dan Krisnawati (2022) menunjukkan bahwa interactivity menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan purchase decision pada TikTok Live.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menggabungkan kredibilitas host dan interaksi real-time dalam menganalisis keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas host dan interaksi real-time terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kredibilitas host dapat dipahami sebagai tingkat kepercayaan audiens terhadap karakteristik yang dimiliki oleh komunikator atau host. Konsep ini sejalan dengan Source Credibility Theory yang menjelaskan bahwa efektivitas pesan persuasif berkaitan dengan kredibilitas sumber pesan. Dalam penelitian ini, kredibilitas host mengacu pada tiga dimensi Ohanian, yaitu trustworthiness, expertise, dan attractiveness. Indikator yang digunakan mencakup kejujuran dan keterpercayaan host, pengetahuan serta kompetensi dalam menjelaskan produk, dan penampilan maupun gaya komunikasi.

Interaksi real-time merupakan komunikasi langsung antara host dan konsumen tanpa jeda waktu selama live streaming. Interaksi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara lebih akurat dan memberikan kesempatan bagi host untuk merespons pertanyaan maupun memberikan rekomendasi. Mengacu pada Andriawan dan Krisnawati (2022), interaksi real-time mencakup responsiveness, two-way communication, dan engagement.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian mengacu pada enam dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual bahwa Kredibilitas Host (X1) dan Interaksi Real-Time (X2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

H1: Kredibilitas Host berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan.

H2: Interaksi Real-Time berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan.

H3: Kredibilitas Host dan Interaksi Real-Time secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh kredibilitas host dan interaksi real-time terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan yang pernah menyaksikan live streaming Glad2Glow dan melakukan pembelian produk Glad2Glow. Karena jumlah populasi dengan karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Sampel penelitian berjumlah 200 responden. Kriteria responden adalah berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Tangerang Selatan, pernah menyaksikan live streaming produk Glad2Glow di TikTok Shop, dan telah membeli produk Glad2Glow melalui TikTok Shop minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji normalitas dilakukan melalui histogram dan Normal P-P Plot. Heteroskedastisitas diuji menggunakan Glejser, sedangkan multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan VIF.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan produk Glad2Glow dan berdomisili di Tangerang Selatan. Responden didominasi perempuan sebanyak 148 orang (74%) dan kelompok usia 25-29 tahun sebanyak 94 orang (47%). Berdasarkan pekerjaan, karyawan berjumlah 75 orang (37,5%) dan pelajar/mahasiswa 74 orang (37%). Sementara itu, mayoritas responden menggunakan TikTok selama 2-5 jam per hari, yaitu 104 orang (52%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas penggunaan TikTok yang cukup tinggi dan pengalaman mengikuti aktivitas live streaming.

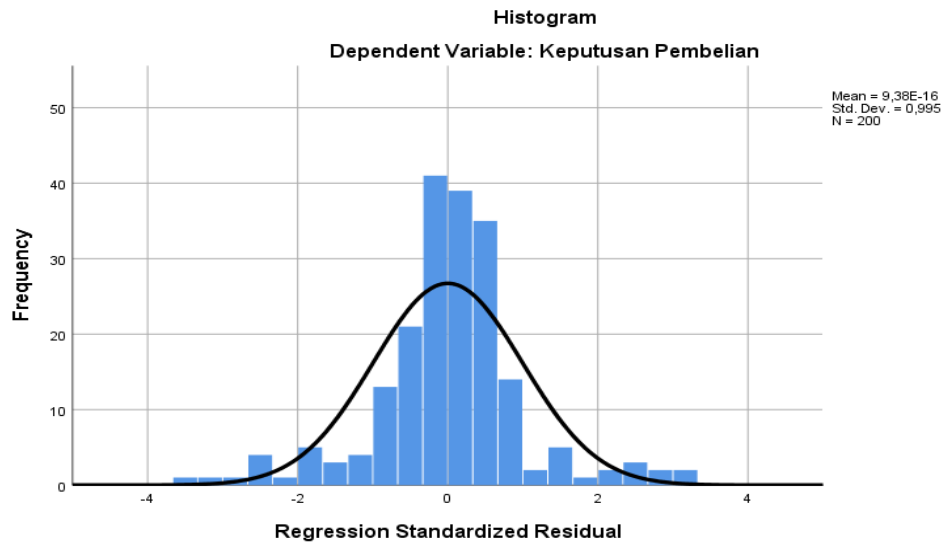
Secara deskriptif, variabel Interaksi Real-Time memperoleh rata-rata 3,87. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah keaktifan mengajukan pertanyaan selama live streaming sebesar 4,08, sedangkan keaktifan memberikan komentar memperoleh nilai terendah sebesar 3,58. Pada variabel keputusan pembelian, indikator produk dipilih karena jenis produknya lengkap memperoleh mean 4,05, sedangkan menunggu waktu diskon sebelum membeli memperoleh mean terendah sebesar 3,69.

4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar IV. 1

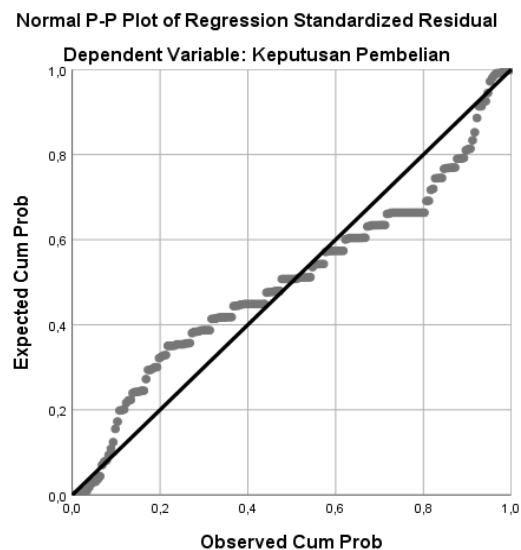
Diagram Histogram Uji Normalitas



Sumber: (Spss 25, 2026)

Gambar IV. 2

Normal P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: (Spss 25, 2026)

Berdasarkan grafik histogram dan Normal P-P Plot, data residual berdistribusi normal. Histogram membentuk pola menyerupai kurva lonceng, sedangkan titik-titik pada Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV. 1

Uji heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,830	,892		6,538	,000
Kredibilitas Host	-,028	,050	-,071	-,569	,570
Interaksi Real-time	-,105	,055	-,237	-1,915	,057

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: (Spss 25, 2026)

Berdasarkan tabel IV.1 uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel kredibilitas host sejumlah 0,570 dan interaksi *real-time* sejumlah 0,057. Kedua nilai signifikan itu lebih besar dari 0,05, sehingga bisa ditarik kesimpulan yakni model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel IV. 2

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,039	1,255		4,014	,000		

Kredibilitas Host	,748	,070	,688	10,721	,000	,301	3,325
Interaksi Real-time	,249	,077	,208	3,232	,001	,301	3,325

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Spss 25, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai Tolerance pada kedua variabel sebesar 0,301 dan VIF sebesar 3,325. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.3. Hasil Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel IV. 3

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,039	1,255		4,014	,000
	Kredibilitas Host	,748	,070	,688	10,721	,000
	Interaksi Real-time	,249	,077	,208	3,232	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Spss 25, 2026)

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung kredibilitas host sebesar 10,721 dan interaksi real-time sebesar 3,232, lebih besar dari t tabel sebesar 1,972. Dengan demikian, kredibilitas host dan interaksi real-time secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel IV. 4

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	6135,303	2	3067,652	304,813	,000 ^b
	Residual	1982,617	197	10,064		
	Total	8117,920	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Interaksi Real-time, Kredibilitas Host

Sumber: (Spss 25, 2026)

Nilai F hitung sebesar 304,813 lebih besar daripada F tabel 3,04 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kredibilitas host dan interaksi *real-time* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisiensi Determinasi Parsial

Tabel IV. 5

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (R Square)

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,039	1,255		4,014	,000			
	Kredibilitas Host	,748	,070	,688	10,721	,000	,862	,607	,377
	Interaksi Real-time	,249	,077	,208	3,232	,001	,783	,224	,114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: (Spss 25, 2026)

Tabel IV.6

Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial (R Square)

Variabel	Beta x Zero Order	Hasil	%
Kredibilitas Host (X1)	0.688 x 0.862	0.593056	59,31%
Interaksi Real-time (X2)	0.208 x 0.783	0.162864	16,29%
TOTAL		0.756	75.60%

Sumber: (Spss 25, 2026)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial, kredibilitas host memberikan kontribusi sebesar 59,31%, sedangkan interaksi real-time memberikan kontribusi sebesar 16,29%

terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas host memberikan kontribusi lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan interaksi *real-time* pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel IV.7

Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2 / R-Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,756	,753	3,172

a. Predictors: (Constant), Interaksi Real-time, Kredibilitas Host

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Spss 25, 2026)

Berdasarkan tabel IV.7, nilai koefisien determinasi simultan (R Square) tercatat sejumlah 0,756 ataupun setara dengan 75,6%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi variabel kredibilitas host (X1) dan interaksi *real-time* (X2) mampu menerangkan 75,6% variasi pada keputusan pembelian (Y). sedangkan, sejumlah 24,4% lainnya di pengaruhi faktor luar penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel IV.8

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,039	1,255		4,014	,000
	Kredibilitas Host	,748	,070	,688	10,721	,000
	Interaksi Real-time	,249	,077	,208	3,232	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Spss 25, 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,039 + 0,748X_1 + 0,249X_2 + e$. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa Kredibilitas Host dan Interaksi Real-time berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Kredibilitas

Host memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Interaksi Real-time, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yang lebih besar ($0,748 > 0,249$).

4.4. Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kredibilitas Host terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kredibilitas Host (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan t hitung $10,721 > 1,972$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas host dalam menyampaikan informasi produk Glad2Glow saat *live streaming* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shabrina et al. (2024) serta Faniyah dan Yunitarini (2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas host berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Interaksi Real-Time terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi real-time juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,208$; $t = 3,232$; Sig. = $0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa respons host yang cepat dan tepat, komunikasi dua arah, serta keterlibatan audiens dapat membantu konsumen memperoleh informasi tambahan sebelum membeli. Temuan ini relevan dengan Andriawan dan Krisnawati (2022) serta Prastiwi dan Harwiki (2025) yang menunjukkan pentingnya interaktivitas dalam aktivitas live streaming terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kredibilitas Host dan Interaksi Real-Time terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F = 304,813$ dan Sig. = $0,000$. Nilai R^2 sebesar 75,6% menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Andriawan dan Krisnawati (2022) serta Bhisana et al. (2024) mengenai peran kredibilitas host dan interaktivitas dalam aktivitas belanja melalui TikTok Live.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas host dan interaksi real-time berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan. Secara parsial, kredibilitas host berpengaruh signifikan dengan $t = 10,721$ dan Sig. = $0,000$, sedangkan interaksi real-time berpengaruh signifikan dengan $t = 3,232$ dan Sig. = $0,001$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan $F = 304,813$ dan Sig. = $0,000$. Nilai R^2 sebesar 0,756 menunjukkan bahwa 75,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 24,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Secara praktis, Glad2Glow dapat meningkatkan kualitas live streaming melalui pelatihan product knowledge dan profesionalisme host secara berkala. Interaksi real-time juga dapat diperkuat dengan mendorong sesi konsultasi masalah kulit dan komunikasi dua arah yang lebih aktif agar audiens tidak hanya memberikan pertanyaan terkait harga atau spesifikasi produk. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan konsumen, e-WOM, atau diskon, serta memperluas objek dan wilayah penelitian.

REFERENSI

- Aflah, F. R., Risnawati, & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5.
- Andriawan, F. D., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh Host Credibility, Interactivity, Limited Time Offer, Online Customer Review, dan Product Knowledge terhadap Purchase Decision Produk “Sattka Basic” pada Generasi Z di TikTok Live.
- Bhisana, et al. (2024). The Influence of Host Credibility, Interactivity and Limited-Time Offer on Fashion Purchase Decision in TikTok Live Streaming Shopping.
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 118-129. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>
- Faniyah, I., & Yunitarini, S. (2025). Pengaruh Kredibilitas Host, Konten Review, dan Komunikasi Persuasif Host terhadap Keputusan Pembelian Live Streaming Tiktoshop. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(2), 1378-1386.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z’s During Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *Economics - Innovative and Economics Research Journal*, 12(3), 279-291. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, 7(3).
- Martin, R., Purmono, B. B., & Pebrianti, W. (2025). Pengaruh Real Time Interactivity dan Promotion Incentive Information terhadap Impulse Buying Behavior dengan Mediasi Perceived Trust Fashion di Live TikTok. *Mutiara Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2).
- Prastiwi, F. A., & Harwiki, W. (2025). Dampak Interaksi Langsung, Konten Pemasaran, dan Kepercayaan Pelanggan dalam Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Online, 3. <https://doi.org/10.25139/smr.v3i4.12162>

- Putro, W. D., Fadhilah, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi TikTok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 564-574.
- Rasyiddin, A., Rismanto, C., Purnawan, L., Krisnha Wan, A., & Hasibuan, R. M. (2025). Fenomena FOMO dalam Live TikTok: Analisis Pengaruh Interaksi Real-Time terhadap Pembelian Impulsif.
- Saskara, & Achmad. (2024). Sumber indikator kredibilitas host berdasarkan dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness.
- Shabrina, et al. (2024). Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @Skintific_Id.
- Suleman, et al. (2021). Kajian perilaku konsumen sebagai dasar keputusan pembelian.
- Tirtayasa, et al. (2021). Indikator keputusan pembelian berdasarkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran.
- Yanti. (2024). Interaksi real-time dalam live streaming sebagai proses komunikasi langsung antara host dan konsumen.