

Pengaruh *Live Shopping*, *Host Credibility*, dan *Product Quality* Terhadap *Interest Buying* Konsumen pada Produk Parfum *Scarlett*: Studi pada Penonton *Live* di Akun Tiktok Shop *Scarlett Whitening Official*

Dian Ayu Ariyanti¹, R. Yuniardi Rusdianto²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

dianarynti07@gmail.com¹, rusdiyanto.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Live Shopping, Host Credibility, and Product Quality on consumers' Interest Buying toward Scarlett perfume products at the Scarlett Whitening Official TikTok Shop. This research employed a quantitative approach using an associative research method. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 112 respondents. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using Multiple Linear Regression Analysis with the assistance of SPSS version 27 software. The results of this study indicate that Live Shopping, Host Credibility, and Product Quality simultaneously have a significant influence on consumers' Interest Buying toward Scarlett perfume products. Partially, Live Shopping has a positive and significant effect on Interest Buying. Host Credibility also has a positive and significant effect on Interest Buying. In addition, Product Quality has a positive and significant effect on Interest Buying. The coefficient of determination (R^2) of 52.2% indicates that the variables Live Shopping, Host Credibility, and Product Quality are able to explain 52.2% of the variation in consumers' Interest Buying, while the remaining 47.8% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords : *Live Shopping, Host Credibility, Product Quality, Interest Buying.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Live Shopping, Host Credibility, dan Product Quality terhadap Interest Buying konsumen pada produk parfum Scarlett di TikTok Shop Scarlett Whitening Official. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Live Shopping, Host Credibility, dan Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Interest Buying konsumen parfum Scarlett. secara parsial, Live Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interest Buying. Host Credibility juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interest Buying. Selain itu, Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interest Buying. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 52,2% menunjukkan bahwa variabel Live Shopping, Host Credibility, dan Product Quality mampu menjelaskan variasi Interest Buying konsumen sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci : *Live Shopping, Host Credibility, Product Quality, Interest Buying.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja dari metode konvensional menuju transaksi berbasis platform digital. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah social commerce, yaitu kegiatan jual beli yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus transaksi. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang berhasil mengintegrasikan hiburan dan aktivitas belanja melalui fitur live shopping, sehingga memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan demonstrasi produk, serta menjawab pertanyaan secara *real time*.

Live shopping memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan belanja online konvensional karena konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Namun, pada kategori produk parfum, konsumen tidak dapat mencoba aroma secara langsung sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan selama sesi live. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran melalui *live shopping* tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kredibilitas host dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek lokal yang aktif memanfaatkan fitur live shopping melalui akun TikTok Shop Scarlett Whitening Official sebagai strategi pemasaran digital. Dalam setiap sesi live, host berperan sebagai komunikator yang memberikan penjelasan mengenai karakteristik produk, keunggulan, serta manfaat parfum Scarlett. Kredibilitas host dalam menyampaikan informasi yang akurat dan meyakinkan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli.

Untuk mendasari analisis ini, terdapat beberapa landasan teoritis yang digunakan yaitu:

Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2025) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, menarik, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai yang unggul kepada mereka. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemasaran tidak hanya berfokus pada menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, ide membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Ardani, 2022).

Pemasaran Digital

Digitalisasi menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen, dimana penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital

lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Digitalisasi telah menghasilkan cara hidup baru, mengubah dan menggantikan yang sebelumnya, seperti munculnya Generasi Z (Ardani, 2022).

Social Commerce

Transaksi pembelian dan penjualan di media sosial dan dianggap sebagai bagian dari e-commerce yang melibatkan penggunaan media sosial untuk mendukung transaksi dan aktivitas e-commerce, mendukung interaksi sosial dan kontribusi konten pengguna (Ahluwalia & Lina, 2021).

Live Shopping

Live shopping didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real time ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara real time untuk berkomunikasi dengan penjual (Chamidah, 2022). Live shopping didukung oleh berbagai teknologi dan platform, dan semakin populer karena sifatnya yang langsung, interaktif, dan kemampuannya untuk terhubung dengan audiens global secara real-time.

Host Credibility

Host Credibility merupakan persepsi penonton terhadap kualitas komunikator live shopping yang ditentukan oleh kemampuan host dalam menjelaskan produk, tingkat kejujuran serta keandalannya dalam memberikan informasi, dan daya tarik personal yang membuat pesan lebih mudah diterima. Dalam live shopping, kredibilitas host berperan penting dalam membangun kepercayaan penonton secara cepat karena interaksi dan keputusan pembelian, sehingga penonton sangat bergantung pada informasi dan rekomendasi host (Andriawan et al., 2024).

Product Quality

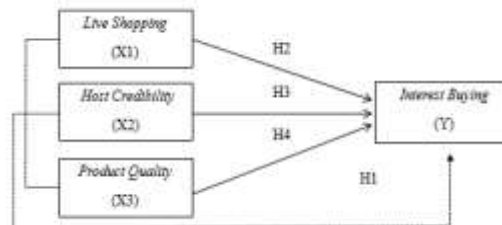
Menurut Kotler, dalam penelitian (Nurlaela Anwar & Ananda Wardani, 2021) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya.

Interest Buying

Peter dan Olson dalam penelitian (Yurindera, 2023) menyatakan bahwa minat beli diartikan perilaku khusus agar mencapai suatu tujuan. Perilaku adalah tindakan khusus yang ditujukan kepada beberapa objek target. Minat pembelian adalah rencana konsumen untuk membeli sebuah merek dimana telah mempertimbangkan segala aspek. Sebelum pada akhirnya konsumen memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian ataupun menunda, konsumen memiliki tindakan yang terlihat sebagai konsumen terhadap objek yang akan memunculkan intensi atau minat.

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan atau pengaruh antarvariabel penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran, yang selanjutnya akan diuji kebenarannya melalui analisis data. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H1: *Live Shopping*, *Host Credibility*, dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Interest Buying* konsumen pada produk parfum Scarlett di TikTok Shop.
2. H2: *Live Shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Interest Buying* konsumen pada produk parfum Scarlett di TikTok Shop.
3. H3: *Host Credibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Interest Buying* konsumen pada produk parfum Scarlett di TikTok Shop.
4. H4: *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Interest Buying* konsumen pada produk parfum Scarlett di TikTok Shop.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan fokus analisis mengarah pada pengujian pengaruh tiga variable independen yaitu, *Live Shopping (X1)*, *Host Credibility (X2)*, *Product Quality (X3)*, terhadap satu variabel dependen yaitu *Interest Buying (Y)*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok yang pernah menonton sesi live shopping pada akun TikTok Shop Scarlett Whitening Official. Penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Hair dengan toleransi kesalahan 8% sehingga diperoleh jumlah sampel representatif sebanyak 112 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok yang pernah menonton live shopping Scarlett Whitening Official serta memiliki ketertarikan untuk membeli produk parfum Scarlett.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring via Goggle Form, menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel Live Shopping diukur berdasarkan indikator interaktivitas, kualitas informasi, hiburan, dan kemudahan transaksi. Variabel Host Credibility diukur melalui indikator keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan kemampuan komunikasi. Variabel Product Quality diukur berdasarkan persepsi konsumen mengenai kualitas aroma, ketahanan parfum, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan kualitas produk secara

keseluruhan. Sementara itu, variabel Interest Buying diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Live Shopping</i> (X1)	X1.1	0,789	0,361	Valid
	X1.2	0,887	0,361	Valid
	X1.3	0,727	0,361	Valid
	X1.4	0,743	0,361	Valid
	X1.5	0,714	0,361	Valid
	X1.6	0,853	0,361	Valid
	X1.7	0,803	0,361	Valid
	X1.8	0,862	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Host Credibility</i> (X2)	X2.1	0,779	0,361	Valid
	X2.2	0,850	0,361	Valid
	X2.3	0,797	0,361	Valid
	X2.4	0,708	0,361	Valid
	X2.5	0,741	0,361	Valid
	X2.6	0,736	0,361	Valid

Tabel 3. Hasil Uji validitas X3

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X3)	X3.1	0,638	0,361	Valid
	X3.2	0,768	0,361	Valid
	X3.3	0,823	0,361	Valid
	X3.4	0,795	0,361	Valid
	X3.5	0,884	0,361	Valid
	X3.6	0,813	0,361	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Interest Buying</i> (Y)	Y1.1	0,841	0,361	Valid
	Y1.2	0,813	0,361	Valid
	Y1.3	0,886	0,361	Valid
	Y1.4	0,831	0,361	Valid
	Y1.5	0,917	0,361	Valid
	Y1.6	0,842	0,361	Valid
	Y1.7	0,849	0,361	Valid
	Y1.8	0,787	0,361	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	keterangan
<i>Live Shopping (X1)</i>	0,918	0,60	Reliabel
<i>Host Credibility (X2)</i>	0,859	0,60	Reliabel
<i>Product Quality (X3)</i>	0,875	0,60	Reliabel
<i>Interest Buying (Y)</i>	0,942	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

c. Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.30122378
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.039
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linier berganda.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
LIVE SHOPPING	1.000	1.000
HOST CREDIBILITY	.994	1.006
PRODUCT QUALITY	.995	1.005

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model penelitian.

e. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, tidak ditemukan pola tertentu pada sebaran residual sehingga kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi varians residual tersebar secara acak, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

f. Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.671 ^a	.522	.421	5.88522	2.060

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,060. Nilai tersebut berada pada rentang -2 sampai +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

g. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.814	4.323		5.740	.000
LIVE SHOPPING	.281	.054	.382	2.234	.000
HOST CREDIBILITY	.164	.047	.253	3.462	.001
PRODUCT QUALITY	.118	.052	.108	2.476	.042

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi $Y = 24,814 + 0,281X_1 + 0,164X_2 + 0,118X_3$. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa Live Shopping (0,281), Host Credibility (0,164), dan Product Quality (0,118) memiliki arah pengaruh positif terhadap Interest Buying. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel independen akan meningkatkan Interest Buying konsumen.

h. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	1443.945	3	481.315	13.896	.000 ^b
	Residual	5056.822	146	34.636		
	Total	6500.767	149			

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 13,896 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai Fhitung (13,896) lebih besar daripada Ftabel (2,67), sehingga dapat disimpulkan bahwa Live Shopping, Host Credibility, dan Product Quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Interest Buying. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

i. Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.814	4.323		5.740	.000
LIVE SHOPPING	.281	.054	.382	2.234	.000
HOST CREDIBILITY	.164	.047	.253	3.462	.001
PRODUCT QUALITY	.118	.052	.108	2.476	.042

Hasil uji t menunjukkan bahwa Live Shopping memiliki nilai thitung sebesar 2,234 dengan signifikansi 0,000, Host Credibility memiliki nilai thitung sebesar 3,462 dengan signifikansi 0,001, sedangkan Product Quality memiliki nilai thitung sebesar 2,476 dengan signifikansi 0,042. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Live Shopping, Host Credibility, dan Product Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interest Buying. Oleh karena itu, hipotesis H2, H3, dan H4 diterima.

j. Uji Koefisiensi (Determinasi R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisiensi (Determinasi R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.522	.421	5.88522

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R² sebesar 0,522 atau 52,2%. Hal ini berarti bahwa variabel Live Shopping, Host Credibility, dan Product Quality mampu menjelaskan variasi Interest Buying sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Live Shopping*, *Host Credibility*, dan *Product Quality* memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Interest Buying* pada produk parfum Scarlett di TikTok Shop. Dalam hal ini maka hipotesis pertama penelitian dapat diterima.
2. *Live Shopping* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Interest Buying* pada parfum Scarlett di TikTok shop. Dalam hal ini maka hipotesis kedua penelitian dapat diterima.
3. *Host Credibility* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Interest Buying* pada parfum Scarlett di TikTok shop. Dalam hal ini maka hipotesis ketiga penelitian dapat diterima.
4. *Product Quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Interest Buying* pada parfum Scarlett di TikTok shop. Dalam hal ini maka hipotesis keempat penelitian dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriawan, D. F., Krisnawati, W., & Gresik, U. M. (2024). *Customer Review , Dan Product Knowledge , Terhadap Purchase Decision Produk “ Sattka Basic ” Pada Generasi Z Di Tiktok Live*. 1641–1655.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & ... (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/2308> %0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/2308/2102
- Abdul Muin. (2023). *Buku Ajaran Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbitlitnus
- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Bagus, I., Udayana, N., & Lukitaningsih, A. (2022). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*. 19(02), 226–233.
- Bhisana, R. P., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2024). *R. P. Bhisana , J. E. Tulung , R. T . Saerang The Influence of Host Credibility Interactivity And Limited-Time Offer On Fashion Purchase Decision In TikTok Live Streaming Shopping Jurnal EMBA Vol. 12 No. 1 Februari 2024 , Hal . 809-817*. 12(1), 809–817.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen*. In *Widina* (Vol. 5).
- Fitriani, N., & Rosadi, M. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fragrance pada Platform Digital: Mengatasi Hambatan Sensorik melalui Visualisasi*

- Naratif. Jurnal Komunikasi Global, 13(1), 55-70.
- Jafar, M., & Aisyah, D. (2022). *Muslim Jafar 1 , Devy Aisyah 2 , Amrina 3*. 2338, 13–34.
- Kalila, S. A., Sadat, A. M., & Kasofi, A. (2025). Pengaruh Interaktivitas, Keahlian Dan Hiburan Terhadap Niat Pembelian Melalui Shopee Live. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 5(2), 490–504. <https://doi.org/10.53067/ijebeef>
- Kinanti, A. P., Karimah, A. D., Karmila, K., & Fahra, C. A. (2024). Live Shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 29–46. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v8i1.3592>
- Lanna, B., Muhammad, S., Lestari, T., & Utami, W. (2023). *Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi*. 501–508.
- Lubis, A. S. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Efektivitas Live Shopping pada Platform TikTok: Studi Kasus Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 12(1), 45-58.
- Muh Syulhasbiullah, Muhammad Hidayat, & Anshar Daud. (2024). Pengaruh Penggunaan Live Streaming, Online Brand Trust Dan Promosi Dalam Social Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 10(2), 331–344. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v10i2.431>
- Nawangsari, S., & Putri, R. D. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping, Promo Gratis Ongkir Kirim, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce *Kata Kunci : Live Streaming Shopping , Promo Gratis Ongkos*. 4(2), 51–58.
- Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (2021). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Kualitas produk Dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scalett Di E-Commerce Shopee 1. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Putro, D. W., Fadhillah, I., & Fitriyasari, A. (2024). *Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi TikTok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik*. 7(2), 564–574.
- Review, S. L., Pramesti, P., Aminah, M., & Johan, I. R. (2025). *Pengaruh Fitur Live Streaming E-Commerce terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKM Di Indonesia : Tinjauan Literatur Sistematis*. 20(2), 180–197.
- Restiatin, R., & Rusdianto, R. Y. (2025). The Influence Of Celebrity Endorser, Perceived Quality, And Testimonials On Purchase Intention Of Hanasui Products In Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), 2861-2874.
- Sari, A. N., Khotimah, H., Ariyanti, N. I., Saputra, A. T., Layali, N., & Zubaidah, S. (2025). Peran Interaktivitas Dan Kredibilitas Host Live Shopping Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Platform E-Commerce. *Jurnal*

Ekonomi Syariah, 03(02), 18–26.

Sari, R. P., & Wijaya, K. (2025). Pengelolaan Customer Experience melalui Fitur Live Shopping pada Platform E-commerce: Studi pada TikTok Shop Scarlett Whitening Official. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 33-47.

Sulistyaningsih, E., & Ashidiqy, A. B. (2025). Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(02), 69–76. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02.539>

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta

Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(1), 85–89. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>

Yustina, T., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi TikTok*. 13(2), 163–168.