

ANALISIS TINGKAT KREDIBILITAS *STREAMER LIVE SHOPPING* TIKTOK PADA PRODUK *SKINCARE* LOKAL (STUDI PADA KONSUMEN DI JABODETABEK)

Virilia Nurmalita¹, M.Edo S. Siregar², Nofriska Krissanya³
Pemasaran Digital, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta
E-mail: [*virilia_1714422039@mhs.unj.ac.id](mailto:virilia_1714422039@mhs.unj.ac.id)¹

ABSTRAK

Perkembangan *live shopping* di TikTok telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk, khususnya pada kategori *skincare* lokal. Dalam aktivitas tersebut, *streamer* berperan sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen melalui tingkat kredibilitas yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kredibilitas *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal berdasarkan persepsi konsumen di wilayah Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada 160 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR) dan analisis nilai rata-rata (*mean*) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *interactivity* berada pada kategori baik berdasarkan analisis TCR. Selain itu, berdasarkan analisis nilai rata-rata, kredibilitas *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal berada pada kategori tinggi. Temuan ini memperkuat relevansi *Source Credibility Theory* dalam konteks *live shopping*.

Kata kunci

***Streamer live shopping*, kredibilitas *streamer*, *Source Credibility Theory*, TikTok, *skincare* lokal.**

ABSTRACT

The growth of TikTok live shopping has transformed the way consumers obtain product information and make purchasing decisions, particularly for local skincare products. In this context, streamers play an important role as information sources whose credibility can influence consumers' perceptions. This study aims to analyze the level of credibility of TikTok live shopping streamers for local skincare products based on consumers' perceptions in the Jabodetabek area. A quantitative descriptive approach was employed by collecting data through an online questionnaire from 160 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using the Respondent Achievement Level (TCR) and mean analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that the dimensions of expertise, trustworthiness, attractiveness, and interactivity are categorized as good based on the TCR analysis. Furthermore, the overall credibility of TikTok live shopping streamers is categorized as high based on the mean analysis. These findings reinforce the relevance of Source Credibility Theory in the context of live shopping.

Keywords

***TikTok live shopping*, streamer credibility, Source Credibility Theory, TikTok, local skincare.**

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet mendorong transformasi aktivitas perdagangan dari *e-commerce* menuju *social commerce*, yang mengintegrasikan media sosial dengan transaksi digital sehingga mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk (Maria dkk., 2021). Salah satu bentuk *social commerce* yang berkembang pesat adalah *live shopping* pada platform TikTok melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara *real-*

time (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Pada kategori *skincare* lokal, *live shopping* tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana edukasi mengenai kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk, sehingga keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kredibilitas *streamer* sebagai sumber informasi (Herman & Amelinda, 2025).

Menurut *Source Credibility Theory*, kredibilitas sumber dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu: *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (Ohanian, 1990). Dalam konteks *live shopping*, dimensi tersebut perlu dilengkapi dengan *interactivity* karena komunikasi berlangsung secara dua arah melalui fitur komentar dan *chat* selama siaran berlangsung. Interaksi yang responsif memungkinkan *streamer* menjawab pertanyaan konsumen secara langsung sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens selama proses pembelian (Liu & Zhang, 2024).

Meskipun *live shopping* menawarkan transparansi melalui komunikasi secara *real-time*, berbagai fenomena di lapangan menunjukkan masih terdapat keraguan konsumen terhadap kredibilitas *streamer*. Audiens masih mempertanyakan pengetahuan *streamer* mengenai produk, pengalaman penggunaan, kejujuran dalam menyampaikan informasi, konsistensi penjelasan, profesionalisme, serta kemampuan merespons pertanyaan selama sesi *live shopping*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas *streamer* masih perlu dikaji secara lebih mendalam, khususnya pada produk *skincare* lokal yang memiliki tingkat risiko penggunaan lebih tinggi dibandingkan kategori produk lainnya (Sari dkk., 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kredibilitas *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal berdasarkan persepsi konsumen di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat penerapan *Source Credibility Theory* dalam konteks *live shopping* sekaligus memberikan masukan bagi pelaku usaha dan *streamer* dalam meningkatkan kualitas komunikasi, transparansi informasi, dan interaksi dengan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis tingkat kredibilitas *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal berdasarkan persepsi konsumen di wilayah Jabodetabek. Menurut Syahroni (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang disusun secara sistematis untuk menjawab fenomena penelitian melalui data numerik, sedangkan analisis deskriptif bertujuan mendeskripsikan karakteristik data tanpa menguji hipotesis (Sofwatillah dkk., 2024).

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok di wilayah Jabodetabek yang pernah menonton *live shopping* produk *skincare* lokal dalam tiga bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 160 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair dkk. (2014) dalam Pratiwi dan Dwijayanti (2022), yaitu jumlah indikator dikalikan faktor pengali delapan sehingga diperoleh 160 responden.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian disusun berdasarkan *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Ohanian (1990) dan mengukur empat dimensi kredibilitas *streamer*, yaitu: a. *expertise*; b. *trustworthiness*; c. *attractiveness*; dan d. *interactivity*. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber relevan lainnya.

2. 2 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan Korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan setiap item pernyataan valid dan reliabel sebagai instrumen penelitian (Haq, 2022; Forester dkk., 2024). Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk mengetahui kategori penilaian pada setiap dimensi kredibilitas *streamer*, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *interactivity* (Ratnasari dkk., 2022). Selain itu, analisis nilai rata-rata (*mean*) digunakan untuk menggambarkan tingkat kredibilitas *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal secara keseluruhan (Yahya & Dirgantara, 2022).

Tabel 1. Kriteria Interpretasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

Rentang TCR (%) (S+SS)	Kriteria Interpretasi
0% - 20%	Sangat Tidak Baik
21% - 40%	Tidak Baik
41% - 60%	Cukup Baik
61% - 80%	Baik
81% - 100%	Sangat Baik

Selain menggunakan TCR, penelitian ini juga menganalisis nilai rata-rata (*mean*) untuk mengetahui tingkat kredibilitas *streamer live shopping* TikTok secara keseluruhan. Nilai *mean* diinterpretasikan berdasarkan rentang skala sebagaimana disajikan pada Tabel 2 (Yahya & Dirgantara, 2022).

Tabel 2. Rentang Skala Keputusan

Rentang Skala	Kriteria Kredibilitas <i>Streamer</i>
1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Cukup Tinggi
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

Berdasarkan kriteria tersebut, hasil analisis TCR dan nilai *mean* digunakan untuk menggambarkan tingkat kredibilitas *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal berdasarkan persepsi konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 160 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia 18–35 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta pernah menonton *live shopping* produk *skincare* lokal di TikTok dalam tiga bulan terakhir, baik yang pernah melakukan pembelian maupun yang hanya menonton. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang (62,5%), sedangkan laki-laki sebanyak 60 orang (37,5%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun sebanyak 71 orang (44,4%). Selanjutnya, responden didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Bogor sebanyak 37 orang (23,1%), memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat sebanyak 78 orang (48,8%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 62 orang (38,8%), serta memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 49 orang (30,6%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh

kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana memperoleh informasi mengenai produk *skincare* lokal melalui fitur *live shopping*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	N	R Hitung	R Tabel	Keterangan
E1	160	0,723	0,1552	Valid
E2	160	0,418	0,1552	Valid
E3	160	0,438	0,1552	Valid
E4	160	0,471	0,1552	Valid
E5	160	0,371	0,1552	Valid
T1	160	0,571	0,1552	Valid
T2	160	0,642	0,1552	Valid
T3	160	0,327	0,1552	Valid
T4	160	0,320	0,1552	Valid
T5	160	0,290	0,1552	Valid
A1	160	0,665	0,1552	Valid
A2	160	0,547	0,1552	Valid
A3	160	0,405	0,1552	Valid
A4	160	0,430	0,1552	Valid
A5	160	0,313	0,1552	Valid
I1	160	0,690	0,1552	Valid
I2	160	0,508	0,1552	Valid
I3	160	0,459	0,1552	Valid
I4	160	0,327	0,1552	Valid
I5	160	0,336	0,1552	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *interactivity* memiliki nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel sebesar 0,1552. Dengan demikian, seluruh 20 item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Items	Keterangan
0,815	20	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan data yang konsisten.

3. 1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tingkat kredibilitas *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal berdasarkan empat dimensi, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *interactivity*. Analisis dilakukan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dan Tingkat Capaian Responden (TCR).

3. 1.1 Dimensi *Expertise*

Dimensi *expertise* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 dengan nilai TCR sebesar 80,7% sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa *streamer live shopping* memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan dengan nilai TCR sebesar 83,8%. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada kemampuan *streamer* memahami produk atau merek yang dipromosikan dengan nilai TCR sebesar 76,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai *streamer* memiliki kompetensi yang baik dalam menjelaskan produk *skincare* lokal selama sesi *live shopping*.

3. 1.2 Dimensi *Trustworthiness*

Dimensi *trustworthiness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 dengan nilai TCR sebesar 78,18% yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa *streamer* handal dalam memberikan informasi produk dengan nilai TCR sebesar 82,4%, sedangkan indikator mengenai kejujuran *streamer* memperoleh nilai terendah

yaitu 73,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai *streamer* cukup dapat dipercaya, aspek kejujuran dalam menyampaikan informasi produk masih perlu ditingkatkan.

3.1.3 Dimensi *Attractiveness*

Dimensi *attractiveness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 dengan nilai TCR sebesar 80,7% sehingga berada pada kategori tinggi. Pernyataan mengenai cara berbicara *streamer* yang elegan dan meyakinkan memperoleh nilai TCR tertinggi sebesar 83,5%, sedangkan indikator mengenai penampilan menarik memperoleh nilai TCR terendah sebesar 76,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik *streamer* tidak hanya dipengaruhi oleh penampilan fisik, tetapi juga oleh cara berkomunikasi selama *live shopping*.

3.1.4 Dimensi *Interactivity*

Dimensi *interactivity* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 dengan nilai TCR sebesar 79,35%, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada kemampuan responden berinteraksi melalui kolom komentar selama *live shopping* dengan nilai TCR sebesar 81,9%, sedangkan indikator terendah terdapat pada persepsi komunikasi yang menyerupai tatap muka dengan nilai TCR sebesar 77,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur interaktif TikTok mampu mendukung komunikasi dua arah antara *streamer* dan audiens.

3.2 Analisis Tingkat Kredibilitas *Streamer*

Berdasarkan hasil analisis nilai rata-rata (*mean*), tingkat kredibilitas *streamer* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Seluruh dimensi penyusun kredibilitas *streamer* juga berada pada kategori tinggi, dengan dimensi *expertise* dan *attractiveness* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,04, diikuti oleh *interactivity* sebesar 3,97, dan *trustworthiness* sebesar 3,91. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *streamer* dinilai memiliki keahlian, daya tarik, kemampuan berinteraksi, serta tingkat kepercayaan yang baik dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

3.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kredibilitas *streamer* berdasarkan dimensi berdasarkan dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *interactivity*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *streamer* dinilai mampu menyampaikan informasi produk secara efektif sehingga membangun persepsi positif di kalangan konsumen.

Dimensi *Expertise* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *streamer* dinilai memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang baik dalam menjelaskan produk *skincare* lokal. Keahlian tersebut membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk sehingga dapat mendukung proses evaluasi sebelum melakukan pembelian.

Dimensi *Trustworthiness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 dengan kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai *streamer* cukup jujur, dapat dipercaya, dan menyampaikan informasi produk secara meyakinkan. Meskipun memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dimensi lainnya, dimensi ini tetap menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap informasi yang disampaikan selama *live shopping*.

Dimensi *Attractiveness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai *streamer* memiliki daya tarik yang baik, baik dari segi penampilan maupun cara menyampaikan informasi selama *live shopping*. Daya tarik tersebut mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* lokal yang dipromosikan. Temuan ini

sejalan dengan teori kredibilitas sumber oleh Ohanian (1990) yang menyatakan bahwa daya tarik merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi audiens terhadap komunikator.

Dimensi *Interactivity* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *streamer* mampu membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui respons terhadap pertanyaan, pemberian penjelasan secara langsung, serta keterlibatan selama sesi *live shopping*. Interaksi yang baik tersebut memberikan pengalaman yang lebih positif bagi konsumen selama mengikuti siaran langsung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas *streamer* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal telah memiliki kredibilitas yang baik berdasarkan aspek daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan interaktivitas. Oleh karena itu, *streamer* perlu mempertahankan kualitas penyampaian informasi, meningkatkan transparansi dalam memberikan ulasan produk, serta terus membangun interaksi yang aktif dengan audiens agar kredibilitas yang dimiliki dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kredibilitas *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal berdasarkan konsumen di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas *streamer* berada pada kategori tinggi. Seluruh dimensi kredibilitas, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *interactivity*, juga berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap daya tarik, kepercayaan, keahlian, serta kemampuan *streamer* dalam berinteraksi selama sesi *live shopping*.

Berdasarkan hasil analisis *mean*, tingkat kredibilitas *streamer* memperoleh nilai rata-rata 3,99 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal telah memiliki karakteristik sumber informasi yang kredibel, sehingga mampu membangun persepsi positif di kalangan konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai produk *skincare*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian kuantitatif: Uji reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Haq, V. A. (2022). Menguji validitas dan reliabilitas pada mata pelajaran Al Qur'an Hadits menggunakan korelasi produk momen Spearman Brown. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 4(1), 11–24. <https://doi.org/10.37758/fjmqf434>
- Herman, F. J., & Amelinda, R. (2025). Peran daya tarik dan keahlian streamer terhadap niat pembelian melalui flow experience. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 88–110. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2921>

- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS ONE*, 19(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh information quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensinya terhadap customer engagement behavior intention (Studi pada social commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 321–334. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501–1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>
- Ratnasari, A., Hartanto, A. B., & Gata, G. (2022). Pengenalan Ms. Word dan penggunaan internet untuk usaha kecil dan menengah (UKM) di Kecamatan Kembangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 2(1), 44–52. <https://doi.org/10.22441/pemanas.v2i1.15338>
- 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. *Al-Iqtishady: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 18–26.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik analisis data kuantitatif dan kualitatif. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 211–213.
- Yahya, A., & Dirgantara, P. (2022). Efektivitas penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi organisasi program PTSL di lingkungan pegawai Dinas ATR/BPN Kota Palembang. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10(1), 409–420.