



Pengaruh Interaksi Live Streaming, Kredibilitas Konten Kreator, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Kota Palembang)

Anggita Azzahra^{1*}, Zuul Fitriani Umari², Oki Sania Riski³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Korespondensi Penulis; Azzahraanggita32@gmail.com

Abstract; This study aims to analyze the influence of live streaming interaction, content creator credibility, and product variety on students' purchasing decisions on TikTok Shop in Palembang City. The research employed a quantitative approach with purposive sampling involving 96 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The results show that the three independent variables significantly affect purchasing decisions both partially and simultaneously. These findings highlight the importance of real-time interaction, credibility of information, and product variety in shaping students' purchasing behavior in the digital era.

Keywords: Live Streaming; Content Creator Credibility; Product Variety; Purchase Decision, TikTok Shop

Abstrak; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi live streaming, kredibilitas konten kreator, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop Kota Palembang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 96 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya interaksi real-time, kredibilitas informasi, serta variasi produk dalam membentuk perilaku pembelian mahasiswa di era digital.

Kata Kunci: Live Streaming; Kredibilitas Konten Kreator; Variasi Produk; Keputusan Pembelian, TikTok Shop

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, dimana masyarakat dahulunya terbiasa berbelanja *offline* menjadikan peningkatan pasar *e-commerce*. Salah satunya dengan hadirnya platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Sejak diluncurkan, TikTok Shop berhasil menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda, melalui fitur interaktif seperti live streaming, konten kreator yang kredibel, dan variasi produk yang ditawarkan. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital menjadi segmen potensial dalam tren ini karena kebiasaan mereka yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung mencari pengalaman belanja yang praktis serta menarik.

Fenomena meningkatnya aktivitas belanja melalui TikTok Shop menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi live streaming memungkinkan konsumen berkomunikasi langsung dengan penjual maupun konten kreator, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang transparan dan real-time. Kredibilitas konten kreator juga menjadi aspek penting, sebab

konsumen lebih mudah mempercayai rekomendasi dari figur yang dianggap ahli dan dapat dipercaya. Selain itu, variasi produk yang beragam memberi peluang bagi konsumen untuk menemukan produk sesuai kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan potensi keputusan pembelian.

Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik jual beli di TikTok Shop harus memperhatikan prinsip kejujuran, keterbukaan, serta menghindari gharar (ketidakjelasan). Live streaming yang menampilkan produk secara langsung dapat meminimalisasi potensi gharar, sedangkan kredibilitas konten kreator selaras dengan prinsip amanah dalam menyampaikan informasi. Demikian pula, variasi produk yang halal dan bermanfaat sejalan dengan konsep thayyib dalam Islam.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh interaksi live streaming, kredibilitas konten kreator dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa di Kota Palembang.

2. KAJIAN TEORITIS

A. *Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)*

Teori S-O-R pertama kali diperkenalkan oleh Houlard pada tahun 1953. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus (S) dari luar yang diproses secara internal oleh organisme (O) sebelum menghasilkan respons (R).

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai grand theory. Teori ini menjelaskan bahwa Stimulus (S) adalah rangsangan eksternal yang memengaruhi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, stimulus yang dimaksud meliputi interaksi live streaming, kredibilitas konten kreator, dan variasi produk yang disajikan di TikTok Shop. Kemudian Organism (O) yang menggambarkan kondisi internal individu, seperti persepsi, sikap, emosi, dan motivasi. Saat menerima stimulus dari TikTok Shop, mahasiswa akan memproses informasi tersebut, mengevaluasi kredibilitas konten, serta mempertimbangkan manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Dan Respons (R) adalah tindakan yang diambil setelah individu memproses stimulus. Dalam penelitian ini, respons diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian, baik dalam memilih produk tertentu maupun dalam melakukan transaksi.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perilaku konsumen, di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Proses pengambilan keputusan ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta evaluasi pasca pembelian. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong, yaitu kemantapan pada sebuah produk, membeli karena merek yang disukai, membeli karena sesuai kebutuhan, dan ,membeli karena mendapat rekomendasi.

Dalam konteks ekonomi Islam, keputusan pembelian juga harus mempertimbangkan prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan menghindari gharar. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6, yang menekankan pentingnya meneliti terlebih dahulu kebenaran suatu informasi sebelum mengambil keputusan.

C. Interaksi Live Streaming

Live streaming adalah siaran langsung berbasis internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli secara real-time. Interaksi live streaming memiliki peran penting dalam e-commerce, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Rahmawati dan Suryana (2024), indikator interaksi live streaming antara lain yaitu frekuensi komentar selama live, reaksi seperti like atau share, pembelian produk saat live streaming, dan frekuensi pertanyaan langsung kepada host.

Dalam ekonomi Islam, interaksi ini juga bernilai positif karena mencerminkan prinsip kejujuran dan transparansi. Sesuai dengan QS. Al-Baqarah ayat 282, Allah memerintahkan agar transaksi dilakukan secara jelas dan tidak mengandung ketidakpastian (gharar). Live streaming dapat membantu menjelaskan produk secara langsung dan terbuka.

D. Kredibilitas Konten Kreator

Dalam konteks digital marketing, konten kreator memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian karena dianggap sebagai pihak yang bisa memberikan rekomendasi. Menurut Shadrina dan Sulistyanto (2022), kredibilitas konten kreator terdiri dari beberapa aspek utama yaitu keahlian (expertise), kejujuran (trustworthiness), dan daya tarik atau karisma (attractiveness).

Dalam perspektif Islam, kredibilitas ini terkait dengan nilai amanah dan shiddiq. Rasulullah SAW bersabda bahwa pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para

Nabi dan orang-orang saleh di hari kiamat. Maka, konten kreator harus menyampaikan informasi secara benar, tidak menipu, dan bertanggung jawab terhadap pengaruh yang ditimbulkannya.

E. Variasi Produk

Variasi produk mengacu pada keberagaman jenis, model, ukuran, warna, dan fungsi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Wilidia dan Firmansyah (2022), variasi produk dapat meningkatkan daya tarik pembeli karena memberikan lebih banyak opsi yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Indikator dari variasi produk yaitu harga, desain produk, tampilan, dan ketersediaan produk. Dalam Islam, produk yang diperdagangkan harus memenuhi prinsip halal dan thayyib (baik dan bermanfaat). Hal ini sesuai dengan QS. Al-A'raf ayat 157, yang menyebutkan bahwa Allah menghalalkan segala yang baik dan mengharamkan segala yang buruk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi dan objek penelitian, penelitian dilakukan pada mahasiswa di Kota Palembang yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Populasi penelitian adalah mahasiswa di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden: (1) mahasiswa aktif di Kota Palembang, (2) pengguna aplikasi TikTok, dan (3) pernah berbelanja di TikTok Shop. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 responden. Jenis dan sumber data, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Teknik pengumpulan data, Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner berbasis skala Likert 1–5, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan terkait variabel penelitian.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji menunjukkan seluruh indikator valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$). Teknik Analisis Data, data dianalisis dengan bantuan program SPSS 26 melalui tahapan:

- A. Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).
- B. Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- C. Uji t untuk menguji pengaruh parsial.
- D. Uji F untuk menguji pengaruh simultan.
- E. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Sebanyak 96 responden mahasiswa Kota Palembang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan. Berdasarkan usia, sebagian besar berada pada rentang 18–23 tahun. Responden yang diteliti merupakan mahasiswa dari berbagai universitas di Palembang, dengan mayoritas pengguna aktif TikTok dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam enam bulan terakhir.

B. Uji Instrumen

Uji validitas

Hasil validitas Interaksi *Live streaming* (X1), Kredibilitas Konten Kreator (X2), Variasi Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa $R_{tabel} = df = n-2$ (96-2 =94) dengan tingkat signifikat 0,05 didapat R_{tabel} 0,2006. Setiap item pertanyaan mempunyai $R_{hitung} > R_{table}$ (0,2006) sehingga semua variabel independen dan variabel dependen di nyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas di atas bahwa dari masing masing variabel memiliki *Cronbach alpha* > 0,60 dengan demikian variabel Interaksi *Live Streaming*, Kredibilitas Konten Kreator, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian dapat di katakan reliable.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters^{a,b}		
Mean		,0000000
Std. Deviation		1,83692940
Most Extreme Differences		
Absolute		,078
Positive		,078
Negative		-,051
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,179 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jika nilai Asymp. Sig. Lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini normal. Pada Uji normalitas Kolmogorov Smirnov didapat nilai sig sebesar $0,179 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini normal.

Uji Multikolinearitas.

Tabel 4. 2 Uji multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Interaksi Live Streaming	,319	3,133
	Kredibilitas Konten Kreator	,263	3,807
	Variasi Produk	,298	3,358

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai VIF (*Variance inflation factor*) seluruh variabel independen < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 3 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
X1 (Interaksi Live Streaming)	0,660
X2 (Kredibilitas Konten Kreator)	0,113
X3 (Variasi Produk)	0,802

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel 4.3 Uji heteroskedastisitas uji glejser jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dapat dilihat bahwa sig. variabel Interaksi Live Streaming (X1), Kredibilitas Konten Kreator (X2) dan Variasi Produk (X3) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,027	1,541		,507
	Interaksi Live Streaming	,279	,063	,320	4,459
	Kredibilitas Konten Kreator	,066	,071	,073	,926
	Variasi Produk	,539	,068	,587	7,894

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 26,2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,027 + 0,279X_1 + 0,066X_2 + 0,539X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,027. Artinya, apabila semua variabel independen (Interaksi *Live Streaming*, Kredibilitas Konten Kreator, dan Variasi Produk) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian di Tiktok Shop (Y) adalah sebesar 1,027. Nilai ini menjadi baseline sebelum mempertimbangkan pengaruh dari variabel independen.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Interaksi *Live Streaming* (X1) adalah 0,279. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar 1 satuan pada variabel Interaksi *Live Streaming* akan menyebabkan perubahan sebesar 0,279 pada variabel keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Karna hipotesis yang digunakan adalah dua arah, maka nilai ini menunjukkan bahwa terdapat, pengaruhnya bersifat positif.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Kredibilitas Konten Kreator (X2) adalah 0,066. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar 1 satuan pada variabel Kredibilitas Konten Kreator akan menyebabkan perubahan sebesar 0,066 pada variabel keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Karna menggunakan hipotesis dua arah, maka pengaruh ini bisa ke arah positif maupun negatif dan dalam hasil ini, berdasarkan nilai signifikansi (Sig. = 0,357), hasilnya tidak berpengaruh.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Variasi Produk (X3) adalah 0,539. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar 1 satuan pada variabel Variasi Produk akan menyebabkan perubahan sebesar 0,539 pada variabel keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Karna hipotesis yang digunakan adalah dua arah, maka nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.5 Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1,027	1,541		,666	,507
	Interaksi Live Streaming	,279	,063	,320	4,459	,000
	Kredibilitas Konten Kreator	,066	,071	,073	,926	,357
	Variasi Produk	,539	,068	,587	7,894	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 26,2025

- 1) Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Interaksi *Live Streaming* (X_1) sebesar hal ini berarti $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,459 > 1,98604$) dengan nilai sig sebesar 0,000. Maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Interaksi *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa Kota Palembang.
- 2) Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Kredibilitas Konten Kreator (X_2) sebesar hal ini berarti $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,926 < 1,98604$) dengan nilai sig sebesar $0,357 > 0,05$. Maka H_2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Konten Kreator tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa Kota Palembang.
- 3) Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Variasi Produk (X_3) sebesar hal ini berarti $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($7,894 > 1,98604$) dengan nilai sig sebesar 0,000. Maka H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa Kota Palembang.

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 4.5 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1797,274	3	599,091	171,938	,000 ^b
Residual	320,559	92	3,484		
Total	2117,833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Interaksi Live Streaming, Kredibilitas Konten Kreator

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh F_{hitung} 171,938 > F_{tabel} 2,70 maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan Interaksi *Live Streaming*, Kredibilitas Konten Kreator, dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.6 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,849	,844	1,867
a. Predictors: (Constant), Interaksi Live Streaming, Kredibilitas Konten Kreator, dan Variasi Produk.				

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel 4.6 pada kolom Adjusted R Square menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independent Interaksi *Live Streaming*, Kredibilitas Konten Kreator, dan Variasi Produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,844. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 84,4% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya (100% - 84,4%) yaitu sebesar 15,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi live streaming, kredibilitas konten kreator, dan variasi produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop Kota Palembang. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,844 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 84,4% variasi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa fitur interaktif, kepercayaan terhadap konten kreator, serta ketersediaan variasi produk menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku pembelian mahasiswa di era digital.

B. Saran

Bagi pelaku bisnis di TikTok Shop, disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi live streaming, menjaga kredibilitas konten kreator melalui informasi yang jujur dan transparan, serta memperbanyak variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, harga, atau ulasan konsumen agar memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian di platform e-commerce berbasis media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, Nur Afifa. "Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 03, no. 03 (2023): Hal 137-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>.
- Anindasari, Adeliya Putri, and Didiek Tranggono. "Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 22 (2023): 13-26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.
- Cahyaningtyas, A., & Wijaksana, A. "Pengaruh Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 1 (2021): 45-60.
- et al, Dewi Sri Susanti. *Analisis Regresi Dan Korelasi*. Malang: CV IRDH, 2019.
- Faroh, Wahyu Nurul, and Defri Junaidi. "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018." *Pemasaran Kompetitif*, 2019, 111-20.
- Fauziah, Fenty, and Rinda Sandaya Karhab. "Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa." *Jurnal Pesut : Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat* 1, no. 2 (2019): 134.
- Firdiansyah, Dwi, and Eko Prawoto. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah)." *Journal of Economic, Business, and Engineering (JEBE)* 2, no. 2 (2021): 314-20.
- Garcia, M. "The Influence of Social Media on Audience Perception." *Journal of Social Media Studies* 10, no. 4 (2023): 88-102.
- Hadiansyah, Ari, and Riris Roisah. "Strategi Peran Variasi Produk, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok (Study Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Bandung)." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 11, no. 01 (2025): 88-103.
- Haque, Marissa Grace. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 21, no. 1 (2020): 34.
- Hosen, Nadratuzzaman. "Analisis Bentuk Gharar Dalam Transaksi Ekonomi." *Al Iqtishad* 1, no. 1 (2009): 54.
- Johnson, A., & Lee, T. "Expertise and Audience Trust: A Study of Content Creators." *International Journal of Communication* 12, no. 2 (2021): 112-30.
- Karina, Mona, and Nunung Eka Sari. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online TikTok Shop." *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora* 6, no. 2 (2023): 103.
- Lesmana, Novin, Yolanda Masnita, and Kurniawati. "Peran Mediasi Electronic Word of Mouth Dan Brand Experience Pada Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity." *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 31-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>.
- lou, Chen; Yuan, Shupe. "Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media." *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2020): 58-73.
- M., Nurlaily Suwondo, and Ana Noor Andriana. "Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktokshop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda)." *Jurnal*

- Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 07, no. 03 (2023): 1206.
- Muktamar, Ahmad, Trisna Safitri Safitri, Intan Nirwana Nirwana, and Nurwahyudi Nurwahyudi Nurdin. "Proses Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen." *Journal Of International Mu Journal Of International Multidisciplinary Researc Ltidisciplinary Research* 2, no. 3 (2023): 20.
- Rachman, Bayu Januar, and Suryono Budi Santoso. "Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 04, no. 01 (2015): Hal.03.
- Rahmawati, Fadila, and Naura Nazhifah Suryana. "Pengaruh Live Streaming Terhadap Branding Dan Penjualan Produk Pada Social Commerce." *IKRAITH-EKONOMETIKA* 7, no. 3 (2024): 316–25. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Sa'adah, Ai Nur, Ayu Rosma, and Dea Aulia. "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 02, no. 05 (2022): 131–39.
- Shukmalla, Delia, Citra Safitri, and Wike Pertiwi. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 3 (2023): 326–41.
- Smith, J. "The Role of Trust in Digital Content Creation." *Journal of Media Studies* 15, no. 3 (2020): 45–60.
- Tahlohding, Sareeha. "Pemasaran Dalam Ekonomi Islam: Studi Integrasi Dan Komprehensif." *Jurnal Pemasaran Dalam Ekonomi* 15 (2015): 240.
- Utami, Dina Febriyani Tri, and Mirzam Arqy Ahmadi. "Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2024): 51–59.
- Williams, R. "Emotional Engagement in Digital Media." *Media Psychology Review* 8, no. 1 (2022): 21–35.
- Anastasia, Putri. "Pendekatan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian: TPB Pada Pengguna Marketplace Shopee." Universitas Muhammadiyah Malang, 2024. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/12318>.
- Lindawati (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/> handle/123456789/85350.
- Al-Zuhaili, Wahbah. *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adillatuhu*. Beirut: Dar al-Fikr, n.d.
- Armstrong, Philip Kotler dan Gary. *Principles of Marketing Edisi Ke-13*. USA: Pearson Education, 2019.
- dan Rila Anggraeni, Raditha Dwi Vata Hapsari, Kusuma Ratnawati. *Entrepreneurial Marketing*. Malang: UB Press, 2020.
- Dewi, Luh Komang Candra, I Made Wardana, Ni Nyoman Kerti Yasa, and I Putu Gde Sukaatmadja. *Entrepreneurial Marketing, Customer .Relationship Marketing, Inovasi Produk, Dan Daya Saing UKM: Konsep Dan Aplikasi*. Bandung, Indonesia: Media Sains Indonesia, 2021
- Dr. Julhadi, MA., M.Sc Desi Susilawati, SE, M.Hum. Dr. Silvia Rosa, M.Kes. Prasanti Adriani, S.SiT., S.Kep., Ns., M.Si. Dr. Leila Mona Ganiem, M.Pd. Sarah Fazilla, M.E.K Muhammad Habibullah Aminy, S.E., S.H., M.H., et al. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Edited by M.Pd. Nanda Saputra. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zainii, 2022.
- _____. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Edited by M.Pd. Nanda Saputra. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- et al, Dewi Sri Susanti. *Analisis Regresi Dan Korelasi*. Malang: CV IRDH, 2019.

- Firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Analisis Regresi IBM Statistic Version 26.0)*. Riau: Dotplus Publishe, 2021.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Idri. *Hadis Ekonomi : Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, 2015.
- Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, CA. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Prof.Dr.Lijan P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E., M.M. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik Dan Praktik*. PT Rajagrafindo persada, 2021.
- Prof.Dr.Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by MT Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. Edisi kedua. Bandung: CV.Alfabeta, 2019.
- Prof.Dr.Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by MT Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. Edisi ke 1. Bandung: CV.Alfabeta, 2023.
- Absolute.digital. “The Impact Of TikTok Shopping Trends In 2024,” 2024. <https://absolute.digital/insights/the-impact-of-tiktok-shopping-trends-in-2024/#>.
- dan istilah, Pengertian. “Arti Kredibilitas Dan Faktor Faktor Yang Mempengaruhinya.” kumparan.com, 2024. <https://m.kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-kredibilitas-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhinya-21tCMoOVu0x>.
- Pustaka.com, Kajian. “Variasi Produk- Pengertian,Fungsi, Dan Komponen,” 2024.