

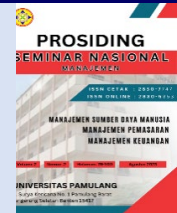


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (2) Maret-Agustus 2025: 1378-1386

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kredibilitas *Host*, Konten *Review*, dan Komunikasi Persuasif *Host* terhadap Keputusan Pembelian *Live Streaming* Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan)

Ifna Faniyah¹ Siti Yunitarini²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

* email: Ifnafaniyahh@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Maret 2025 Disetujui April 2025 Diterbitkan Mei 2025</p> <p>Kata Kunci: Kredibilitas Host, Konten Review, Komunikasi Persuasif Host, Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kredibilitas Host, Konten Review, Komunikasi Persuasif Host, terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Live Streaming Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan). Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan yang menggunakan aplikasi TikTokShop. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan yang menggunakan aplikasi tiktokshop dan sudah pernah melakukan pembelian, dengan teknik sampel non- probability sampling dengan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kredibilitas Host (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 0,146 dan tingkat signifikansi 0,253. Konten Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,163 dan tingkat signifikansi 0,033. Komunikasi Persuasif Host (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,163 dan tingkat signifikansi 0,033.</p>
<p>Keywords: Host Credibility, Review Content, Host Persuasive Communication, Purchase Decision</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to test and analyze the effect of Host Credibility, Review Content, Host Persuasive Communication, on Purchase Decisions for Live Streaming Tiktokshop Purchases (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Pekalongan University). This type of research is causal research. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, Pekalongan University who use the TikTokShop application. The number of samples in this study was 100 active students of the Faculty of Economics and Business, Pekalongan University who used the TikTokshop application and had made purchases, with a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The analysis tool used was multiple linear regression using the SPSS version 25 program. Based on the results of the analysis, it shows that Host Credibility (X1) has a positive but insignificant effect on Purchase Decisions with a t-count value of 0.146 and a significance</i></p>

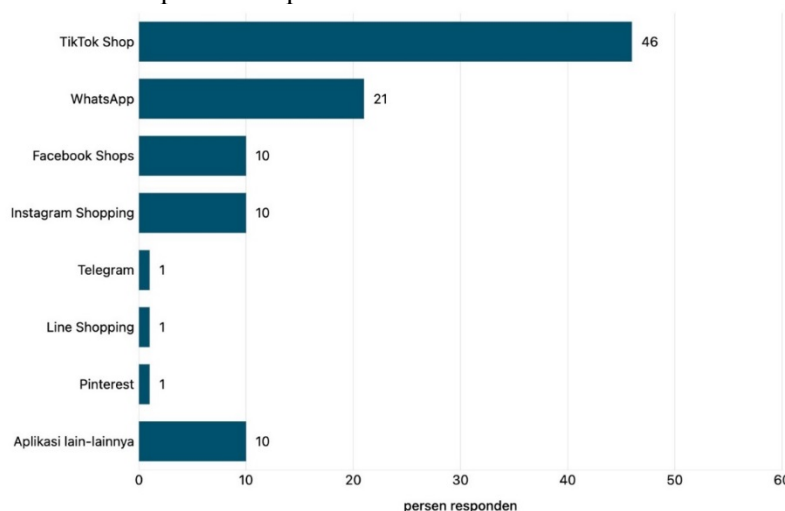
level of 0.253. Review Content (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a t-count value of 2.163 and a significance level of 0.033. Host Persuasive Communication (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 2.163 and a significance level of 0.033.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat cepat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara konsumen membeli produk. Salah satu perubahan paling signifikan adalah semakin populernya aktivitas berbelanja online. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk melihat berbagai pilihan produk hanya dengan beberapa kali sentuhan pada layar ponsel atau klik di komputer, tanpa perlu meninggalkan rumah. Perubahan ini disebabkan oleh semakin meningkatnya aksesibilitas teknologi dan kecepatan internet, yang memberikan pengalaman berbelanja yang jauh lebih efisien dan nyaman. Kombinasi antara kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh media sosial serta teknologi aplikasi belanja online inilah yang membuat orang-orang semakin beralih dari belanja offline ke belanja online.

Berdasarkan data terkini, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai miliaran, dengan platform populer seperti Facebook, Instagram, dan TikTok terus mengalami peningkatan jumlah pengguna (Madjid and Subuh 2019). Di antara platform-platform tersebut, TikTok menonjol sebagai salah satu aplikasi dengan pertumbuhan tercepat, terutama di kalangan generasi muda. TikTok berhasil menarik perhatian dengan pendekatan konten video pendek yang interaktif dan menghibur, sehingga jumlah penggunanya terus meningkat. Lebih spesifik lagi, TikTok mengembangkan ekosistemnya dengan meluncurkan fitur TikTok Shop, yang dirancang untuk memanfaatkan basis penggunanya yang besar untuk mendorong aktivitas belanja online. TikTok Shop memungkinkan pengguna tidak hanya melihat produk secara visual, tetapi juga berinteraksi langsung melalui fitur-fitur yang mendukung pengalaman belanja, seperti konten review dan promosi eksklusif (Fauzi and P Sijabat 2023).

Salah satu social commerce di Indonesia yang berkembang cukup pesat dengan kemudahan dan keunggulan yang dimiliki adalah tiktokshop (Priyowidodo et al. n.d.). Tiktokshop merupakan platform social commerce dengan tujuan memberikan fasilitas kepada pedagang untuk menawarkan produknya ke pengguna aplikasi tiktokshop, saat ini tiktokshop mejadi marketplace yang menjanjikan karena aplikasi tersebut memiliki cakupan serta pengguna yang cukup banyak dan terus bertambah (Fauzi and Sijabat 2023). Penggunaan sosial commerce terus meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Indonesia. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan interaksi digital dalam aktivitas belanja mereka. Berdasarkan dataindonesia.id pada bulan April 2022 tercatat 99,1 juta pengguna aktif tiktokshop, jumlah tersebut menempati posisi kedua setelah negara Amerika Serikat. Pada tahun 2023 tiktokshop menjadi media sosial paling banyak digunakan di Indonesia untuk berbelanja, Untuk memberikan gambaran lebih jelas, data mengenai pengguna sosial commerce dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1 Data Pengguna E-Commerce

TikTok Shop telah menjadi salah satu platform e-commerce yang inovatif, menarik perhatian generasi muda dengan pengalaman belanja yang interaktif, personal, dan menyenangkan. Namun, meskipun kredibilitas host, komunikasi persuasif, dan konten review yang berkualitas sering dianggap sebagai faktor penting dalam menarik konsumen, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai seberapa besar masing-masing faktor ini memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian sebelumnya (Manurung, Dharta, and Lubis 2022) menunjukkan preferensi konsumen terhadap TikTok Shop yang terus meningkat, tetapi belum secara spesifik menjelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam memengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, interaktivitas platform dan hiburan yang ditawarkan sering menjadi fokus utama, sementara aspek-aspek kredibilitas host, komunikasi persuasif, dan kualitas konten review cenderung kurang mendapatkan perhatian yang memadai dalam penelitian terdahulu. Fenomena ini menciptakan sebuah gap, di mana kebutuhan untuk memahami peran variabel-variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian masih belum sepenuhnya terjawab. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh kredibilitas host, komunikasi persuasif, dan konten review terhadap keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan yang menjadi bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan TikTok Shop, sebuah platform e-commerce yang berhasil menarik perhatian dengan pendekatan belanja digital yang inovatif. Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian sangat relevan, mengingat mereka merupakan segmen pengguna yang signifikan dan cenderung lebih adaptif terhadap pengalaman belanja yang interaktif, dinamis, serta kaya akan elemen komunikasi persuasif dan konten review yang menarik. Generasi muda ini tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadikannya bagian dari gaya hidup modern, menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform yang mampu merefleksikan preferensi konsumen muda secara mendalam.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Menurut Ayu Paramitha Febrianty and Saleh (2023) perilaku konsumen adalah dasar pengambilan keputusan, beberapa faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam membeli produk adalah kegunaan, manfaat barang, kualitas, kuantitas dan harga barang tersebut. Menurut (Hasibuan and Simanjuntak 2023) perilaku konsumen merupakan seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian respon konsumen dalam mengenali sebuah masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian dan tindakan ataupun perilaku pasca pembelian (Ilmiyah and Krishernawan 2020a). Kotler & Armstrong dalam Tirtayasa, Lubis, and Khair (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang melibatkan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dikatakan bahwa dalam membuat keputusan, seseorang harus memilih satu alternatif di antara beberapa opsi yang tersedia. Jika seseorang memutuskan untuk membeli saat dihadapkan pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, maka situasi tersebut menggambarkan posisi dalam pengambilan keputusan (Ilmiyah and Krishernawan 2020). Indikator pengukuran untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu : Adanya sebuah kemantapan produk; Terdapat kebiasaan membeli; Rekomendasi dari orang lain; dan Adanya pembelian ulang

Kredibilitas Host

Kredibilitas *host* merujuk pada seberapa terpercayanya seorang streamer di mata *audiens* targetnya. Istilah ini mencakup evaluasi audiens terhadap daya tarik, keahlian, dan tingkat keandalan *streamer*. *Host* yang bersikap transparan dalam menyampaikan informasi dan tidak

melakukan promosi secara berlebihan cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari para penonton. Selain itu, *host* yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan, yang sangat berguna bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan memastikan konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan (Putro, Fadhilah, and Fitriyasari 2024). *Host* yang kredibel memiliki peran penting dalam menarik minat beli pelanggan. Dengan kepercayaan yang tinggi terhadap *host*, konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin saat melakukan transaksi pembelian. Kredibilitas ini menciptakan rasa percaya yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk lebih nyaman dalam mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan (Oktaviani and Hasanah 2020). Indikator pengukuran untuk variabel Kredibilitas *Host* yaitu : Keahlian; Kepercayaan; dan Daya Tarik.

Konten Review

Review merupakan tindakan menganalisis kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa. Melalui *review*, seseorang dapat mengevaluasi berbagai aspek dari produk atau jasa tersebut untuk memberikan gambaran yang objektif kepada calon pengguna, membantu mereka dalam menentukan pilihan yang tepat (Hansel Agustinus and Saortua Marbun 2020). *Konten review* adalah tayangan berbentuk video yang berisi penilaian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman langsung dari pengguna. Dalam video tersebut, pengguna biasanya membagikan pendapatnya mengenai kelebihan dan kekurangan produk, memberikan informasi yang dapat membantu *audiens* membuat keputusan yang lebih terinformasi sebelum melakukan pembelian (Rahman Abdul 2021). Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai sebuah produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan untuk membeli suatu produk, tersedianya informasi yang positif banyak diketahui menyebabkan keseriusan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar menurut Syakira & Karina Moeliono dalam (Aprilia, Desi, and Purnomo 2023). Indikator pengukuran untuk variabel *Konten Review* yaitu : Isi Pesan; Daya Tarik Pesan; dan Visual.

Komunikasi Persuasif Host

Komunikasi persuasif merupakan cara berkomunikasi dengan menggunakan ajakan atau bujukan psikologis yang dapat memberikan pengaruh pada pola pikir, serta tindakan seseorang sehingga orang tersebut melakukan tindakan seperti yang ia kehendaki menurut Zain dalam jurnal (Madaniah 2023). Menurut Penelitian Rexadi (2019) menyebutkan bahwa komunikasi persuasif dirancang oleh *host live shopping* untuk mengajak, membujuk dan merayu para konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan. Effendy (1998: 27), dalam (Rakhmatin 2017) persuasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, yang dilakukan dengan cara halus, luwes serta mengundang sifat-sifat manusiawi. Komunikasi persuasif sangat penting dilakukan pada iklan promosi karena dengan menerapkan komunikasi persuasi artinya pedagang tersebut sudah memberikan kesan yang positif pada calon konsumen yang datang (Novita, Hariadi, and Hidayat 2020). Indikator pengukuran untuk variabel Komunikasi Persuasif *Host* yaitu : Pesan itu sendiri; Pengaruh Lingkungan; Pengertian; dan Kesenambungan Suatu Pesan.

METODE

Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan yang menggunakan aplikasi TikTokShop. Populasi dalam penelitian ini banyak dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti serta berubah-ubah. Maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah rumus Lemeshow. Dalam hal ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 10%. Tingkat kepercayaan 95% merupakan ketentuan yang sering direkomendasikan oleh para peneliti. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96%

p = maksimal estimasi 5% = 0,5

d = tingkat kesalahan 10% adalah 0,10

Sehingga :

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan 97

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel digunakan minimal adalah 97 responden, namun jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan
2. Memiliki aplikasi akun tiktokshop
3. Pernah melakukan pembelian di aplikasi tiktokshop minimal 1 kali.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagikan secara langsung dan melalui google form kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan yang pernah melakukan pembelian di live streaming tiktokshop minimal satu kali dan memenuhi kriteria yang ditentukan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan IBM SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari uji Analisis Regresi Linier Berganda variabel kredibilitas host, konten review, komunikasi persuasif host terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.083	1.616		1.907	.059
	Kredibilitas Host	.146	.127	.123	1.151	.253
	Konten Review	.321	.148	.234	2.163	.033
	Komunikasi Persuasi Host	.494	.109	.422	4.529	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil SPSS (Data Primer yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 3.083 + 0,146X_1 + 0,321X_2 + 0,494X_3$$

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 2 Ringkasan Hasil Pengujian

Variabel Penelitian	Nilai Sig	Nilai Acuan	t Hitung	t Tabel	Hasil Penelitian
Kredibilitas Host (X1)	0,253	0,05	0,146	1,98	Kredibilitas Host berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
Konten Review (X2)	0,033	0,05	0,321	1,98	Konten review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Komunikasi Persuasif Host (X3)	0,000	0,05	0,494	1,98	Komunikasi persuasif host berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Hasil SPSS (Data primer yang diolah)

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas *Host* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, kredibilitas *host* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 0,146 lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,98. serta tingkat signifikansi 0,253 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas *host* dipersepsikan positif, faktor ini tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian. Kemungkinan, responden lebih terpengaruh oleh faktor lain seperti kualitas produk atau harga yang lebih kompetitif dibandingkan kredibilitas *host*.

Dalam strategi pemasaran melalui *live streaming*, kredibilitas *host* tetap perlu diperhatikan sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang baik. *Host* yang memiliki reputasi positif dapat membangun hubungan jangka panjang dengan *audiens*, yang pada akhirnya dapat membantu menciptakan loyalitas konsumen. Namun, pelaku usaha juga perlu memastikan bahwa faktor lain seperti konten *review* dan komunikasi persuasif diperkuat untuk meningkatkan konversi penjualan.

Pengaruh Konten *Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, nilai t-hitung sebesar 0,321 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konten *review* yang dipersepsikan baik oleh audiens mampu mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sebanyak 90% responden menyatakan bahwa penyampaian informasi dengan cara yang menarik dapat menggugah minat mereka untuk membeli. Selain itu, pengambilan sudut video yang tepat dianggap memberikan dampak visual yang membantu audiens memahami detail produk dengan lebih baik. Dengan konten *review* yang dirancang secara profesional, *audiens* merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memprioritaskan kualitas konten *review* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan didukung oleh visual yang memadai dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen. Dengan pendekatan ini, peluang untuk meningkatkan konversi penjualan melalui *live streaming* TikTok Shop akan semakin besar.

Pengaruh Komunikasi Persuasif *Host* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, nilai t-hitung sebesar 0,494 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif *host* merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi konsumen. Sebanyak 97% responden menyatakan bahwa *host* yang dapat menjelaskan produk secara detail dan relevan membuat mereka merasa lebih memahami produk tersebut. Selain itu, suasana mendukung selama *live streaming*, seperti interaksi aktif dengan *audiens* dan penggunaan

bahasa yang ramah, juga dianggap meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Teknik komunikasi seperti ini tidak hanya menciptakan minat, tetapi juga memengaruhi *audiens* untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat. Dalam praktiknya, pelaku usaha perlu melatih *host* mereka untuk menguasai teknik komunikasi persuasif yang efektif. Hal ini mencakup kemampuan berbicara yang baik, penguasaan informasi produk, hingga keterampilan membangun hubungan dengan *audiens*. Dengan strategi komunikasi yang tepat, pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman *live streaming* yang interaktif dan menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas host berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui live streaming TikTok Shop. Meskipun kredibilitas host dapat meningkatkan kepercayaan audiens, faktor ini belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi yang lebih menarik. Sementara itu, variabel konten review terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten review yang informatif, menarik, dan memberikan gambaran jelas tentang produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika ulasan tersebut dirasa autentik dan relevan. Selain itu, komunikasi persuasif host juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Host yang mampu menyampaikan pesan dengan cara yang meyakinkan, relevan, dan menarik dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Meskipun memberikan temuan yang signifikan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya mengkaji tiga variabel independen, yaitu kredibilitas host, konten review, dan komunikasi persuasif host, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin relevan. Kedua, cakupan penelitian terbatas pada satu platform media sosial saja, yaitu TikTok Shop, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke platform lain yang memiliki karakteristik berbeda. Keterbatasan ini menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas variabel maupun platform yang diteliti agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan yang ada, penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, baik sebagai variabel moderasi maupun intervening, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas live streaming dalam mendorong keputusan pembelian. Misalnya, kepercayaan konsumen dapat diteliti sebagai variabel moderasi antara kredibilitas host dan keputusan pembelian, sementara persepsi harga bisa menjadi variabel intervening antara konten review dan keputusan pembelian. Selain itu, perluasan ruang lingkup penelitian dan peningkatan jumlah sampel juga diharapkan dapat meningkatkan generalisasi hasil. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan model penelitian menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM-PLS, regresi berganda, analisis jalur (path analysis), atau pendekatan moderasi, agar hasil penelitian lebih robust dan mendalam.

REFERENSI

- Aprilia, Lis, Yolanda Presiana Desi, and Sigit Purnomo. 2023. "Pengaruh Konten Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, Dan Oto Driver)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi* 7 (1): 41–56. <https://doi.org/10.56873/jimik.v7i1.258>.
- Ayu Paramitha Febrianty, Devy, and Sugianto Saleh. 2023. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif." *Jurnal Multidisiplin Borobudur-1 Jurnal Multidisiplin Borobudur*. Vol. 1.
- Berlyan, Dhana, Reksa Dewa, Hartirini Warnaningtyas, and Choirum Rindah Istiqaroh. 2023. "Ekomaks : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi; Pengaruh Konten Review, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Fashion Produk Lokal." *Ekomaks* | 12:303. <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>.

- Bhisana, R P, and J E Tulung. 2024a. "The Influence of Host Credibility, Interactivity and Limited-Time Offer on Fashion Purchase Decision in Tiktok Live Streaming Shopping." *Saerang* 809 *Jurnal Emba* 12 (1): 809–17.
- Brinson, Nancy H., and Laura L. Lemon. 2023. "Investigating the Effects of Host Trust, Credibility, and Authenticity in Podcast Advertising." *Journal of Marketing Communications* 29 (6): 558–76. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>.
- Fauzi, Aditya Arief, and Yacobo P Sijabat. 2023. "Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Kota Magelang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif* 2 (1): 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>.
- Hansel Agustinus, and Saortua Marbun. 2020. "Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project." *Journal Research of Management* 2 (1): 58–67. <https://doi.org/10.51713/jarma.v2i1.35>.
- Hasibuan, Khomsiah, and Daslan Simanjuntak. 2023. "Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap." *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 7 (3). <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12575>.
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020a. "Maker: Jurnal Manajemen Marketplace Shopee Di Mojokerto." <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>.
- Iqbal, Ikhsan, Roswaty, and Meilin Veronica. 2024a. "Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri." *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10 (2): 1304–17. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2310>.
- Madaniah, Aulia. 2023. "Berkilau Di Dunia Digital 'Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Scarlett Whitening Di Instagram' Sparkling in the Digital World 'Persuasive Communication Strategy for Scarlett Whitening Advertisements on Instagram.'"
- Madjid, Arlina, and Rahma D O Subuh. 2019. "Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Khairun." *Etnohistori: Jurnal Ilmiah Kebudayaan Dan Kesejahteraan* VI (2): 199–213.
- Manurung, Rut Sheril Margaretha, Firdaus Yuni Dharta, and Flori Mardiani Lubis. 2022. "Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix." *Open Journal Systems* 16 (10).
- Muhammad, Andies, Firdaus Yuni Dharta, and Rastri Kusumaningrum. 2024. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers." *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi* 7 (1): 1–13.
- Novita, Dina, Joko Hariadi, and Taufik Hidayat. 2020. "Analisis Bahasa Persuasif Pada Iklan Promosi Di Kota Perbaungan." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 1 (2): 1–10.
- Oktaviani, eka fatin, and Ratih Hasanah. 2020. "Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening" 7 (2): 4695–4704.
- Priowidodo, Gatut, Felicia Goenawan Prodi Ilmu Komunikasi, and Universitas Kristen Petra Surabaya. n.d. "Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya."
- Putro, Dimas Warsito, Is Fadhillah, and Anis Fitriyarsari. 2024. "Pengaruh Kredibilitas Dan Kualitas Pelayanan Host Live Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi TikTok Pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik" 7 (2): 564–74.
- Rahman, Abdul. 2021. "Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat(Survey Pada Penonton Channel Youtube GadgetIn)." *UrusanIlmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, UniversitasPersada Indonesia Y.A.* 26 (2): 83–92.

- Rakhmatin, Tina. 2017. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-PEN." *Jurnal Common* 1 (1). <https://doi.org/10.34010/common.v1i1.248>.
- Rexadi, Virda Ghesela. 2019. "Pengaruh Komunikasi Persuasif." *Hilos Tensados* 1: 1–476.
- Shabrina, Azzahra Nur, Dadang Sugiana, Yuliani Dewi, and Risanti Sunarya. 2024. "Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Penonton Live Streaming @ Skintific _ Id" 8:15383–95.
- Surianto, Ellyvia Jesslyn, Lusya Savitri, and Setyo Utami. 2021. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing)." Vol. 5.
- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. 2021. "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5 (1): 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.
- Warsito Putro, Dimas, Is Fadhillah, Anis Fitriyasari, Program Studi Manajemen, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT. 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): 564–74. <https://jipeds.org/index.php/JSE>