



Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan *Host Live* terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi *TikTok* pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik

Dimas Warsito Putro^{1*}, Is Fadhillah², Anis Fitriyasari³

dimaswarsito41@gmail.com^{1*}, isfadhillah@gmail.com², anisfitriyasari@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 07 07 2024. Revised: 20 07 2024. Accepted: 28 07 2024.

Abstract : Discovery of differences public perceptions in Wringinanom Gresik sub-district regarding the credibility and quality of live host services regarding their purchasing interest as consumers on TikTok application. Aim of this research is to find out: whether the credibility of the live host has an effect on consumer buying interest, whether the quality of the live host's service has an effect on consumer buying interest, and whether the credibility and quality of the live host's service have a simultaneous effect on consumer buying interest. Method used is quantitative method, with data collection technique is distributing questionnaires to 96 respondents. Data analysis using quantitative analysis, classical assumption test, multiple linear analysis, and hypothesis testing (coefficient determination, t test, F test). Results of analysis using t test show that two variables produce t_{table} value $>$ t_{count} (1.98580), where credibility is 5.572 and service quality is 4.315. These findings show that both credibility and service quality have a positive effect on consumer buying interest. Apart from that, the F test results show calculated F_{count} value (99.298) $>$ F_{table} (3.09) which shows that credibility and service quality simultaneously influence consumer buying interest.

Keyword : Credibility, Service Quality, Consumer Buying Interest.

Abtrak : Ditemukannya perbedaan persepsi masyarakat di kecamatan Wringinanom Gresik mengenai kredibilitas serta kualitas pelayanan *host live* terhadap minat beli mereka sebagai konsumen di aplikasi TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: apakah kredibilitas host live berpengaruh terhadap minat beli konsumen, apakah kualitas pelayanan host live berpengaruh terhadap minat beli konsumen, serta apakah kredibilitas dan kualitas pelayanan host live berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden. Analisis data menggunakan analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, serta uji hipotesa (koefisien determinasi, uji t, uji F). Hasil analisis menggunakan uji t menunjukkan kedua variabel menghasilkan nilai t tabel $>$ t hitung (1,98580), dimana kredibilitas sebesar 5,572 dan kualitas pelayanan sebesar 4,315. Temuan ini menunjukkan baik kredibilitas maupun kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung (99,298) $>$ F tabel (3,09) yang menunjukkan

bahwa kredibilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Kredibilitas, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Transformasi pemasaran serta periklanan, yang mulanya tradisional ke modern merupakan hasil dari perkembangan teknologi. Kehadiran teknologi seperti internet tentunya membawa pengaruh yang signifikan, dan seharusnya para pemilik bisnis lebih peka dengan perubahan masa dan perkembangan teknologi dan informasi, serta sanggup mengambil kesempatan yang terjadi dari tiap fluktuasi pasar (Rohmadhoni & Santoso, 2019). Kehadiran media sosial sebagai produk dari internet, membuat para pelaku usaha dengan leluasa untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Media sosial merupakan *platform* yang menyajikan informasi, yang diciptakan dengan mengandalkan teknologi media cetak, sangat praktis untuk diakses, serta diperuntukkan untuk mempermudah komunikasi, pengaruh, serta berinteraksi satu sama lainnya (Fajar, 2022). Berbagai macam media sosial hadir di tengah-tengah masyarakat seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *Threads*, dan lain sebagainya (Permana, 2022). Di negara Indonesia, *platform* media sosial *TikTok*, dengan keunikan konten video pendeknya telah mendapatkan popularitas yang signifikan. Mengikuti data dari (Kemp, 2024) pengguna *TikTok* di Indonesia adalah sebanyak 126,8 juta pengguna.



Gambar 1. Demografi Pengguna *TikTok* di Indonesia

Berdasarkan gambar data di atas, di negara Indonesia sendiri pengguna *TikTok* yang tertinggi berada di wilayah ibukota Jakarta dengan 22% pengguna, disusul oleh Jawa Timur yaitu sebanyak 18% dan Jawa Barat sebesar 13%. Pada data tersebut menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Timur menempati posisi kedua sebagai pengguna *TikTok* terbesar di Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti melakukan tahap pra survei, dimana pada tahap ini peneliti melakukan uji terhadap variabel survei dengan skala kecil, dan dilakukan di salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Gresik, yaitu kecamatan Wringinanom. Variabel yang diuji

merupakan seberapa pengaruh kredibilitas dan kualitas pelayanan *host live* terhadap minat beli mereka sebagai konsumen *TikTok*. Proses pra survei yang dilakukan oleh peneliti ini mengambil sampel sebanyak 15 orang pengguna *TikTok*.

Hasil yang peneliti peroleh dari pra survei ini adalah sebanyak 4 orang menyebutkan bahwa kredibilitas dan kualitas pelayanan *host live TikTok* lumayan berpengaruh terhadap minat beli mereka. Kemudian ditemukan sebanyak 5 orang yang mengatakan bahwa mereka tertarik dan berminat membeli produk karena layanan yang diberikan oleh *host live*, dan kredibilitas dinilai tidak ada pengaruhnya. Beberapa dari mereka menambahkan bahwa munculnya minat beli mereka disebabkan karena *host live* di *TikTok* membantu masalah mereka melalui jawaban-jawaban pada saat *live*. Kemudian sebanyak 2 orang menyebutkan bahwa justru kredibilitaslah yang mempengaruhi minat beli mereka. Mereka berpendapat jikalau *host live TikTok* tersebut merupakan seorang yang terkenal, dan piawai dalam menawarkan produk yang yang mereka tampilkan, mereka lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk 4 orang lainnya menyebutkan bahwa sebaik-baiknya kualitas pelayanan dan kredibilitas *host live* di *TikTok*, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian dikarenakan harga yang lebih murah serta karena *brandnya*. Dari hasil pra survei ini, peneliti menemukan adanya perbedaan persepsi atau penilaian dari masing-masing individu. Karena penemuan masalah tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di kecamatan Wringinanom, kabupaten Gresik.

TikTok menawarkan sejumlah fitur yang memungkinkan penggunaanya untuk menciptakan video sekreatif mungkin. *Platform* ini juga menghadirkan fitur-fitur baru, dan satu diantaranya adalah *TikTok Shop*, yang memiliki tujuan mempermudah masyarakat untuk membeli barang secara daring (Priyono & Sari, 2023). *TikTok Shop* pada dasarnya hampir sama seperti *e-commerce* sebelumnya, bedanya adalah *TikTok Shop* memungkinkan pembeli untuk membeli produk yang diinginkan secara langsung dalam aplikasi *platformnya*, dan tidak perlu membuka *website* yang toko sediakan maupun men-*download* aplikasi tambahan (Ningrum, 2022). Tingginya jam tonton masyarakat Indonesia di *TikTok* serta kehadiran *TikTok Shop*, menjadikan *TikTok* sebagai media sosial yang paling efektif bagi para pelaku usaha untuk menumbuhkan minat beli konsumen, memasarkan, mempromosikan, serta mengiklankan produknya.

Schiffman & Kanuk (Oktaviani & Hasanah, 2020), minat beli diartikan sebagai tahap awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Minat beli bisa dikatakan sebagai perilaku seseorang yang memiliki ketertarikan atau keinginan terhadap suatu produk atau

layanan. Kebutuhan utama seperti pakaian, makanan dan minuman, serta tempat tinggal kerap menjadi penggerak utama minat beli. Namun, faktor-faktor lain seperti *lifestyle*, keinginan mempercantik diri, dan keinginan akan kenyamanan juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk minat beli seseorang. Indikator-indikator untuk mengukur minat beli konsumen menurut Schiffman & Kanuk (Oktaviani & Hasanah, 2020) adalah 1) *Awareness*, tahap dimana konsumen terbuka terhadap produk atau jasa baru; 2) *Interest*, tahap konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan; 3) *Evaluation*, yaitu proses mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan; 4) *Trial*, yaitu timbulnya keinginan untuk membeli produk, serta; 5) *Adoption*, merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut. Beberapa hal yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen adalah kualitas produk, kebutuhan dan keinginan, harga, reputasi merek, rekomendasi dan ulasan, serta promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan para pelaku bisnis di *TikTok* bervariasi, salah satunya menggunakan fitur *live*. *Live* atau *live shopping* merupakan satu diantara berbagai strategi pemasaran yang jangkauannya luas dan memiliki pengaruh yang besar (Priyono & Sari, 2023). Kehadiran *live shopping* sebagai salah satu media pemasaran, tentunya tidak terlepas dari peran seorang *host* dalam membawakan *live* tersebut. Peran seorang *host* dalam *live* tentunya penting, karena mereka berinteraksi secara langsung dengan para konsumen, dan juga melakukan pemasaran. Seorang *host* pastinya memiliki kelebihan dalam hal komunikasi guna membujuk para konsumen untuk membeli produk mereka. Komunikasi persuasif dipakai oleh *host live* dengan tujuan untuk membujuk, mengajak, dan merayu para pembeli untuk melakukan pembelian produk yang mereka tawarkan (Muhammad et al., 2024).

Seorang *host live* tentunya harus memiliki kredibilitas yang baik. Tidak jarang perusahaan menjalin kerjasama dengan para *influencer* maupun selebriti ternama untuk memasarkan serta mempromosikan produk yang dimiliki melalui *live* karena dirasa mereka memiliki kepopuleran dan kredibilitas yang baik. Kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*), merupakan tiga sub-dimensi untuk mengukur persepsi seorang pengiklan, dan dalam hal ini adalah *host live* (Riskhi et al., 2018). Maka dari itu, kredibilitas merupakan salah satu poin yang bisa dijadikan pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk memilih siapa yang mumpuni dalam membawakan sesi *live shopping* agar dapat menarik lebih banyak konsumen serta dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain kredibilitas yang dipunyai oleh *host live*, penting juga untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan yang baik dalam membawakan *live*. Namun, pada

kenyataannya tidak semua *host* yang membawakan acara *live shopping* memiliki kualitas yang sama.

Jika kualitas *host* tersebut buruk, maka akan mempengaruhi citra merk, serta minat beli konsumen. Menurut (Wati et al., 2020), "kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan akurasi pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen". *Host live* dengan kualitas yang bagus adalah seorang *host* yang bisa aktif berinteraksi langsung bersama penonton *live*, memberikan jawaban atas pertanyaan, memberikan masukan, serta memiliki etika yang baik pula. Menurut Fitzsimmon (Apriliana & Sukaris, 2022) telah mengembangkan lima metode untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu: 1) *Tangible* (bukti fisik), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (responsivitas), 4) *Assurance* (keyakinan), 5) *Emphaty* (empati). Dengan semakin berkembangnya *platform* media sosial seperti *TikTok*, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi penting bagi pemasar dan praktisi digital. Kredibilitas, serta kualitas pelayanan *host live platform TikTok* menjadi sebuah faktor atau poin penting guna menumbuhkan rasa minat untuk berbelanja produk dari usaha tersebut, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta menghasilkan profit yang menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif yaitu penelitian yang terfokus pada analisis sampel atau populasi dengan menetapkan hipotesis penelitian sebelum mengakji lebih lanjut menggunakan analisis statistika terhadap data yang diperoleh dari instrumen penelitian (Sugiono, 2016). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, karena populasinya merupakan masyarakat kecamatan Wringinanom Gresik yang menggunakan aplikasi *TikTok*. Metode *sampling purposive* diimplementasikan dalam mengambil sampel penelitian, dimana menurut (Sugiyono, 2017), diartikan sebagai metode penentuan sampel melalui tinjauan-tinjauan tertentu, dengan kriteria 1) Responden merupakan masyarakat kecamatan Wringinanom Gresik yang menggunakan aplikasi *TikTok*; 2) Jenis kelamin; 3) Kategori usia 17-50 tahun; 4) Pendapatan per bulan atau uang saku; 5) Minimal pernah menonton *live shopping* dan melakukan pembelian di aplikasi *TikTok* sebanyak 1 kali.

Persamaan yang diimplementasikan untuk mengetahui total sampel yaitu persamaan *Lemeshow* dan didapatkan hasil sampel yang dibutuhkan sejumlah 96 sampel/responden. Instrumen yang dipergunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner berbentuk *google form* dengan pernyataan tertulis yang harus diisi oleh

responden. Metode yang diimplementasikan dalam penilaian instrumen berupa *skala likert* 4. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedasitas), analisis linear berganda, serta uji hipotesa (koefisien determinasi, uji-t, uji-F) (Moleong, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden di kecamatan Wringinanom Gresik, diperoleh responden laki-laki sebanyak 50 orang dan responden perempunnya sebanyak 46 orang. Mayoritas responden pernah menonton *live shopping* dan membeli produk di TikTok sebanyak > 4 kali yaitu sebanyak 43 responden, sebanyak 18 responden melakukan hal tersebut sebanyak 2-3 kali, sedangkan 18 responden sisanya hanya sebanyak 1 kali saja. Dari 16 desa di kecamatan tersebut, mayoritas responden berasal dari desa Kedunganyar dan Sumberrame. Hasil uji validitas berdasarkan output SPSS yaitu angka *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) setiap butir pernyataan dari indikator-indikator variabel Kredibilitas, Kualitas Pelayanan, serta Minat Beli Konsumen, menunjukkan nilai yang lebih besar dari r_{tabel} 0,2017, dengan nilai signifikansi < 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai pengukuran variabel penelitian.

Pengujian konsisten internal dengan menggunakan uji reliabilitas melalui uji *Alpha Cronbach* dengan batas minimum 0,60. Nilai yang dihasilkan dari pengujian ini, untuk variabel Kredibilitas adalah 0,862; variabel Kualitas Pelayanan 0,913; serta variabel Minat Beli Konsumen 0,894. Dapat disimpulkan, instrumen penelitian untuk ketiga variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std.Deviation	3.34204652
Most Extreme	Absolute	.083
Differences	Positive	.083
	Negative	-.072
Test Statistic		.083
Asymp.Sig.(2-tailed) ^c		.099
	Sig.	.099
Monte Carlo	99%	Lower Bound
	Confidence	.091
Sig.(2-tailed) ^d	Interval	Upper Bound
		.106

Uji normalitas digunakan menganalisis ada atau tidaknya variabel residu yang terdistribusi normal dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan tabel 1, nilai signifikansi (2-tailed) adalah 0,99. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal karena $0,99 \geq 0,05$.

Tabel 2. Uji *Multikolinearitas*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.698	2.768		2.781	.007		
X1	.785	.141	.496	5.572	<.001	.432	2.312
X2	.356	.083	.384	4.315	<.001	.432	2.312

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2, nilai VIF dari kedua variabel bebas memenuhi syarat signifikansi dan hasilnya adalah 2.312, dimana nilainya kurang dari 10. Sedangkan nilai *tolerance* keduanya adalah 0,432, dimana $0,432 > 0,1$. Sehingga bisa disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 3. Uji *Park Gleyser*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.167	.140		-1.193	.236
	X1	.074	.053	.209	1.414	.161
	X2	-.008	.051	-.022	-.149	.882

a. Dependent Variable: RES_Y_2

Berdasarkan tabel 3, nilai signifikansi variabel X1 adalah 0,161, sedangkan variabel X2 adalah 0,882. Kedua nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.698	2.768		2.781	.007		
X1	.785	.141	.496	5.572	<.001	.432	2.312
X2	.356	.083	.384	4.315	<.001	.432	2.312

a. Dependent Variable: Y

Metode analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi yang dihasilkan adalah $Y = 7,698 + 0,785X1 + 0,356X2$. Nilai konstanta Y sebesar 7,698. Koefisien regresi X1 sebesar 0,785,

sedangkan X2 sebesar 0,356, serta signifikan pada $< 0,001$. Hal tersebut menunjukkan apabila X1 ataupun X2 meningkat, maka Y akan meningkat.

Tabel 5. Hasil Pengukuran R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.674	3.378

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Pengukuran menggunakan nilai *Adjusted R Square*, dan nilai tersebut sebesar 0,674. Hal tersebut berarti variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan variabel Y sebesar 67,4%, sedangkan sisanya 32,6% adalah variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.698	2.768		2.781	.007		
X1	.785	.141	.496	5.572	<.001	.432	2.312
X2	.356	.083	.384	4.315	<.001	.432	2.312

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel X1 sebesar 5,572 dan nilai t_{hitung} variabel X2 sebesar 4,315. Nilai t_{hitung} kedua variabel $< t_{tabel}$ -nya 1,98580. Dapat disimpulkan, variabel Kredibilitas maupun variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2265.877	2	1132.939	99.298	<.001 ^b
Residual	1061.081	93	11.409		
Total	3326.958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 7, nilai F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 99,298, dimana nilai tersebut $<$ nilai F_{tabel} 3,09. Maka kesimpulannya, variabel Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

Kredibilitas seorang *hot live* dapat menarik perhatian lebih banyak penonton, yang akhirnya dapat meningkatkan peluang penjualan. Kredibilitas *host live TikTok* dibangun melalui berbagai aspek seperti kejujuran, pelatihan pemasaran, dan pengetahuan produk. *Host*

yang transparan dalam menyampaikan informasi dan berpromosi tidak berlebihan cenderung lebih dipercaya oleh para penonton. Selain itu, pengetahuan mendalam tentang produk memungkinkan *host* memberikan informasi yang akurat dan relevan, yang sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Suasana yang hangat, interaktif, dan menarik perhatian juga berperan dalam membangun kredibilitas, karena *host live* yang dapat menciptakan suasana yang menyenangkan selama sesi live juga meningkatkan loyalitas penonton. *Host* yang kredibel dapat membantu menarik minat beli pelanggan dan membuat para konsumen merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan transaksi pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani & Hasanah, 2020) dengan judul Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Venny Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening, yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kredibilitas endorser secara signifikan mempengaruhi variabel minat beli.

Kualitas pelayanan *host live TikTok* memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan minat penonton selama *live*. Indikator kualitas pelayanan yang baik adalah memberikan informasi yang dapat diandalkan, serta handal dalam memberikan *service* yang berkualitas. *Host* juga harus bisa menjawab pertanyaan penonton dengan cepat dan tepat, serta dapat memberikan penjelasan yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Penampilan fisik seperti *outfit host* mencerminkan profesionalisme dan dapat meningkatkan kepercayaan penonton. *Host* yang ramah dalam berinteraksi, berkomunikasi secara dua arah, dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan penonton. Selain itu, *host* yang menunjukkan kepedulian dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan penonton dapat meningkatkan kepuasan penonton tersebut selaku konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Caniago & Rustanto, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan.

SIMPULAN

Pada penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa 1) Kredibilitas *host live* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di aplikasi *TikTok* pada masyarakat kecamatan Wringinanom Gresik, diperoleh dari hasil uji t dimana hasilnya nilai $t_{hitung} 5,572 > t_{tabel} 1,98580$, serta nilai signifikansi $< 0,001$. 2) Kualitas Pelayanan *host live* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di aplikasi *TikTok* pada masyarakat

kecamatan Wringinanom Gresik, diperoleh dari hasil uji t dimana hasilnya nilai $t_{hitung} 4,315 > t_{tabel} 1,98580$, serta nilai signifikansi $< 0,001$. 3) Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan *host live* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen di aplikasi *TikTok* pada masyarakat kecamatan Wringinanom Gresik, diperoleh dari hasil uji F dimana hasilnya nilai $F_{hitung} 99,298 > F_{tabel} 1,98580$, serta nilai signifikansi $< 0,001$. Pihak perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh *host live*-nya. Penting untuk meningkatkan kredibilitas *host* dengan menyediakan pelatihan dan sertifikasi, yang memastikan *host* memiliki keahlian dan pengetahuan produk yang mendalam, serta terampil berkomunikasi. Selain itu, kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan dengan memastikan *host live* dapat merespon pertanyaan dan keluhan konsumen dengan cepat dan tepat, serta konsisten dalam membawakan *live* yang berkualitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriliansa, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *JURNAL MANEKSI*, 11(2). <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Fajar, M. (2022). *Analisis Kepuasan Penggunaan Media Tiktok dikalangan Remaja di Kecamatan Mattirobulu Kabupaten Pinrang*. IAIN PAREPARE. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4908/>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. *Variabel Pemoderasi*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2)(1470).
- Kemp, S. (2024). *DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS*. <https://wearesocial.com/>. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Moleong, L. J. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. In *PT Remaja Rosdakarya* (Vol. 53, Nomor 9).
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–13. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/8991>

- Ningrum, A. W. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Tiktok Shop Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/55770/>
- Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening the Influence of Rachel Vennya Celebrity Credibility on Scarlett Whitening Buying Interest. *E-Proceeding of Management*, 7(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13585>
- Permana, E. P. (2022). Korelasi Media Sosial Tiktok dalam Pembentukan Karakter Pada Mahasiswa PGSD. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 10(1). <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v10i1.625>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3). <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>
- Rohmadhoni, J. N., & Santoso, B. H. (2019). Pengaruh solvabilitas, nilai pasar, inflasi dan kurs terhadap return saham perusahaan farmasi yang terdaftar di bei. *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen*, 8(7), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2325>
- Sugiono. (2016). Metode Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wati, N. M. D. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Prodia Widyahusada. *International journal of business and management*, 1(April). <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/819>