

PENGARUH LIVE SELLING, CONTENT MARKETING, DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOZY HIJAB

Oleh:

Natasya Dwi Puspitasari

Dosen Pembimbing:

Misti Hariasih, SE., M. M

Program Studi Manajemen

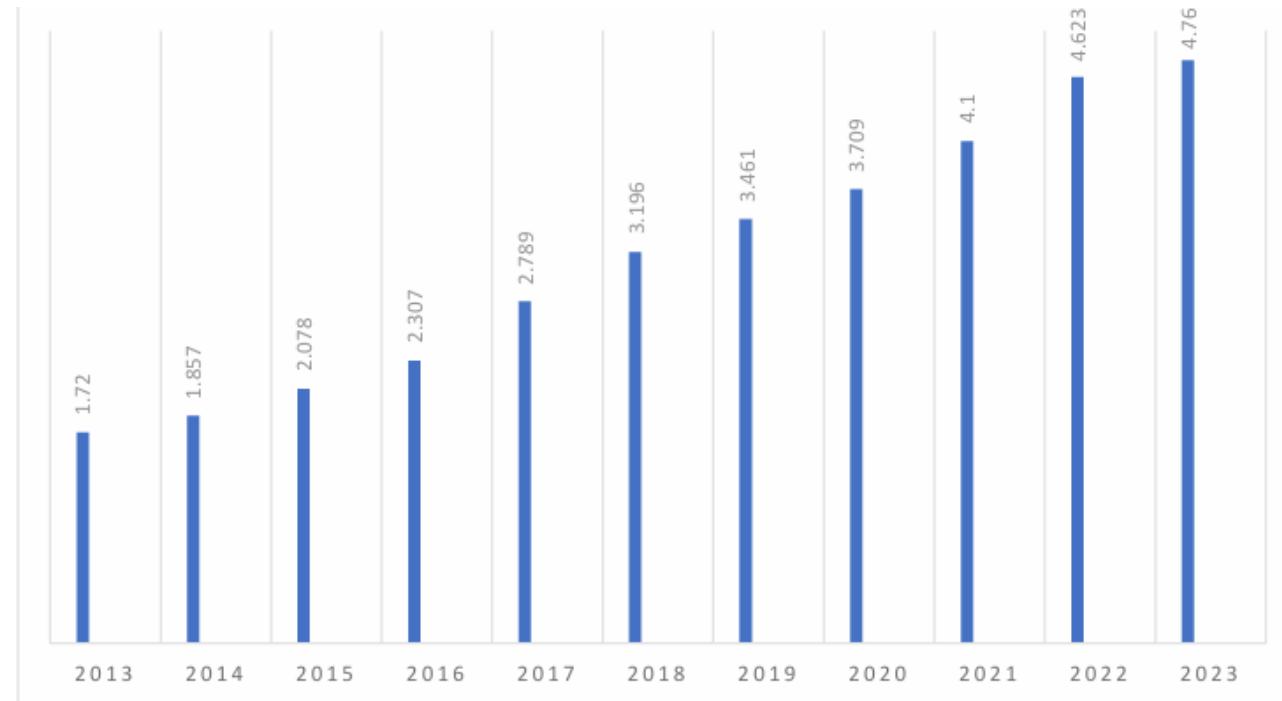
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024



Pendahuluan

Saat ini dapat dikatakan bahwa dunia telah memasuki **era revolusi 4.0** atau dikenal dengan sebutan **era digital**. Hal ini berdampak pada perkembangan **teknologi yang pesat**, sehingga terjadinya **perubahan paradigma masyarakat** yang dalam kehidupan sehari-hari telah melakukan aktivitasnya dengan **memanfaatkan internet**. Pesatnya perkembangan teknologi dapat dilihat dari **meningkatnya pengguna media sosial setiap tahunnya** [1].



Statistik Pengguna Media Sosial Tahun 2013-2023 – Goodstats [1]

Pendahuluan

Kemajuan internet menjadi alternatif yang dapat dimanfaatkan sebagai **media untuk berkomunikasi**, khususnya bagi para pengusaha. Setiap pengusaha pasti akan memanfaatkan perkembangan media digital, salah satunya yaitu dengan menggunakan **pemasaran digital**. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat lebih tertarik untuk **berbelanja secara online daripada berbelanja secara konvensional**. Menurut **Departemen Riset Statista**, jumlah pengguna e-commerce mengalami peningkatan dengan total pengguna sebanyak 33,5 juta atau kurang lebih sebanyak 51,03% [2].

Dampak lain dari adanya era digitalisasi dapat dilihat dari **selera gaya berpakaian masyarakat**, tidak terkecuali **fashion muslim**. Gaya berpakaian menutup aurat namun dapat tetap tampil trendy dan elegan kini menjadi kiblat masyarakat di Indonesia khususnya dalam berpenampilan. Adanya perkembangan internet sangat berpengaruh terhadap **proses revormasi model fashion muslim di Indonesia** [3].

Salah satu usaha fashion muslim yang memanfaatkan peluang era digital adalah **Lozy Hijab**. Pemasaran produk ini **memanfaatkan digital marketing** agar dapat menjangkau konsumen lenih luas [5]. Hingga saat ini transaksi produk Lozy Hijab masih didominasi oleh media online [4]. Lozy Hijab terus menerus berupaya untuk memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dengan demikian nantinya brand ini bisa dengan mudah menentukan pemasaran yang paling sesuai.

Research Gap

- Hasil penelitian (Amin & Fikriyah, 2023) menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara *Live Selling* dan Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Diarya & Raida, 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak langsung antara *Live Selling* terhadap keputusan pembelian.
- Hasil penelitian (Mahardini et al., 2022) menyatakan terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Huda et al., 2024) menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak selamanya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil penelitian (Garut & Purwanto, 2023) menyatakan *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Sadevia et al., 2023) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Influencer* dan keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Apakah *live selling*, *content marketing*, dan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab?

Pertanyaan Penelitian



Mengapa *live selling*, *content marketing*, dan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab?

Kategori SDGs



Penelitian ini termasuk kategori SDGs 12 “*Responsible Consumption and Production*“ yang bertujuan untuk Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan



Literatur Review

Live Selling (X1)

Proses penawaran produk yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui platform digital (Akromah, 2024).

Indikator (Rahmawaty et al., 2023) : Iklan, *Sales*, *Public Relation*, *Direct Marketing*, dan *Personal Selling*.

Content Marketing (X2)

Strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran konten yang relevan, berharga, serta konsisten kepada audiens yang dimaksudkan untuk menarik dan mempertahankan mereka menjadi konsumen (Komalasari, 2021).

Indikator (Pasaribu et al., 2023) : Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, dan Mudah Ditemukan

Influencer (X3)

Seseorang dalam platform media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah besar, serta segala sesuatu yang dilakukan dapat memberikan pengaruh kepada para pengikutnya (Sumarga et al., 2022).

Indikator (Prasetya et al., 2021) : *Relatability*, *Knowledge*, *Helpfulness*, *Confidence*, dan *Articulation*

Keputusan Pembelian (Y)

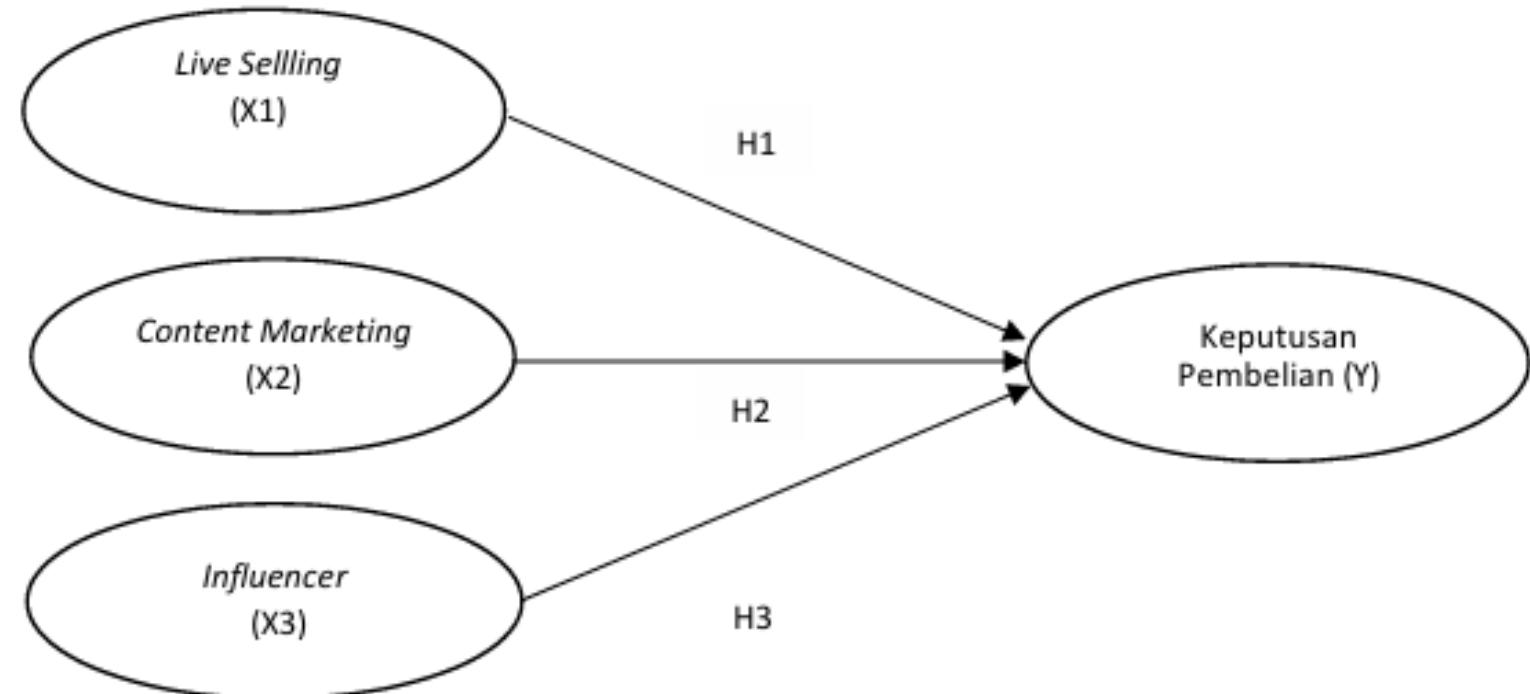
Aktivitas akhir dari setiap individu yang secara langsung terikat dalam mendapatkan serta menggunakan produk yang ditawarkan (Ramdan, Ari & Sari, Komala, 2019).

Indikator (Styawati et al., 2023) : Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, dan Perilaku Setelah Pembelian.



Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian yang akan dilakukan dan termuat dalam kerangka dari variabel yang ada (Sugiyono, 2020).



Hipotesis

Hipotesis adalah hasil temporer terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah ditulis dalam bentuk pertanyaan. Jawaban yang dihasilkan didasarkan pada teori dan belum berdasarkan fakta-fakta konkret yang didapatkan melalui pengumpulan data, itulah mengapa hipotesis dianggap sebagai jawaban sementara (Sugiyono, 2020).

Adapun beberapa hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1 : Live selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab.

H2 : Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab.

H3 : Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab.

Metode Penelitian

➤ Jenis Penelitian

Pendekatan Kuantitatif

➤ Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi : Masyarakat yang merupakan pengguna aktif media sosial serta konsumen dari produk Lozy Hijab dengan fokus pada masyarakat yang berusia minimal 15 tahun.
2. Sampel : Menggunakan teknik non probability sampling melalui metode purposive sampling

➤ Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui (unknow population) pada penelitian ini, maka digunakan rumus lameshow. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

➤ Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer : Pengumpulan data melalui kuisioner
2. Data Sekunder : Didapatkan melalui website, buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Penelitian

➤ Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner

➤ Teknik Analisis Data

Menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dengan beberapa teknik analisis data sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

➤ Uji Asumsi Klasik

Analisis ekonometrik yang dilakukan untuk menunjukan apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persamaan yang tidak bias dan konsisten (Aruna et al., 2024)

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji Heteroskedastisitas



Metode Penelitian

➤ Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan dari variabel independent live selling, content marketing, dan influencer dalam kaitannya dengan variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

➤ Uji Hipotesis

Uji yang digunakan untuk mengetahui kebenaran atas suatu pernyataan dalam sebaran kuisioner, apakah pernyataan tersebut akan diterima atau ditolak (Anugara et al., 2021).

Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji T
2. Uji Koefisien Determinasi (R²)



Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.225	1.669		1.333	.186
	Live Selling	.114	.049	.164	2.306	.023
	Content Marketing	.331	.103	.406	3.217	.002
	Influencer	.259	.093	.351	2.790	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$
$$Y = 2,225 + 0,114 X_1 + 0,331 X_2 + 0,259 X_3 + e$$

Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 2,225 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independent (bebas) seperti Live Selling, Content Marketing dan Influencer, maka nilai variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 2,225.

a. Live Selling

Nilai koefisien antara variabel live selling dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.114, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel live selling mengalami peningkatakn sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.114.

b. Content Marketing

Nilai koefisien antara variabel content marketing dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.331, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel content marketing mengalami peningkatakn sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.331.

c. Influencer

Nilai koefisien antara variabel influencer dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.259, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel influencer mengalami peningkatakn sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.259.



Hasil Uji Validitas

T	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Live Selling (X1)	X1.1	0,477	0,200	Valid
	X1.2	0,325	0,200	Valid
	X1.3	0,445	0,200	Valid
	X1.4	0,405	0,200	Valid
	X1.5	0,464	0,200	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	0,642	0,200	Valid
	X2.2	0,802	0,200	Valid
	X2.3	0,796	0,200	Valid
	X2.4	0,780	0,200	Valid
	X2.5	0,772	0,200	Valid
	X3.1	0,711	0,200	Valid
Influencer (X3)	X3.2	0,760	0,200	Valid
	X3.3	0,806	0,200	Valid
	X3.4	0,519	0,200	Valid
	X3.5	0,707	0,200	Valid
	Y1.1	0,667	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.2	0,789	0,200	Valid
	Y1.3	0,765	0,200	Valid
	Y1.4	0,758	0,200	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuisioner memiliki nilai R hitung > dari R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyakatan valid dan hasilnya dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.



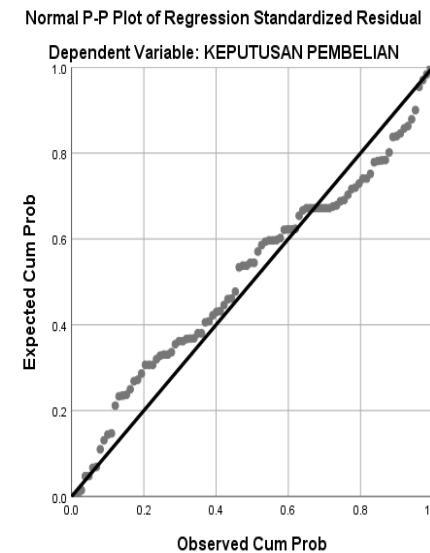
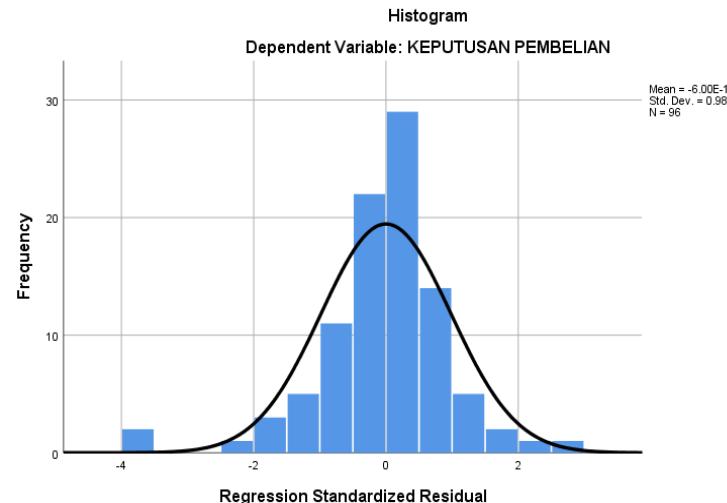
Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Live Selling	59.04	65.640	.027	.888
Content Marketing	58.69	44.807	.637	.984
Influencer	59.60	39.800	.678	.836
Keputusan Pembelian	63.10	49.400	.701	.885

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Live Selling sebesar 0.888, variabel Content Marketing sebesar 0.984, variabel influencer sebesar 0.836, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.885. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.70 (>0.70) yang berarti bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Standardized Residual
N	96
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std.	.98408386
Deviation	
Most Extreme Differences	
Absolute	.106
Positive	.088
Negative	-.106
Test Statistic	.106
Asymp. Sig. (2-tailed)	.060 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	



Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan dari uji Kolomogorov Smirnov yaitu sebesar 0.060 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Selain itu, hasil uji grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng, yang berarti bahwa data terdistribusi normal. Hasil grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal

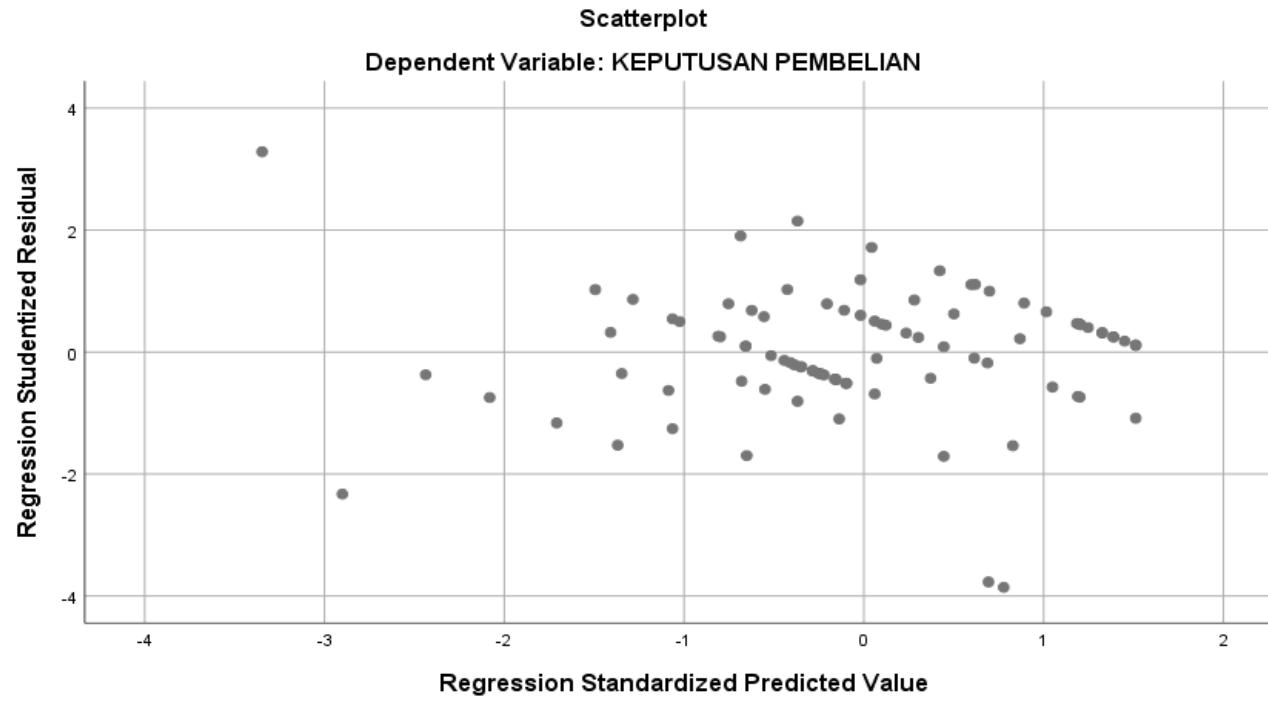
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.225	1.669		1.333	.186		
	Live Selling	.114	.049	.164	2.306	.023	.982	1.018
	Content Marketing	.331	.103	.406	3.217	.002	.312	3.205
	Influencer	.259	.093	.351	2.790	.006	.313	3.193

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel live selling yaitu 0.982 atau > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.018 (< 10), selanjutnya nilai tolerance dari variabel content marketing yaitu 0.312 (> 0.10) dan nilai VIF sebesar 3.205 (< 10), kemudian nilai tolerance dari variabel influencer yaitu 0.313 (> 0.10) dan nilai VIF sebesar 3.193 (< 10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent terbebas dari multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa pola penyebaran titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu dan menyebar pada grafik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	7Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.225	1.669		1.333	.186
	Live Selling	.114	.049	.164	2.306	.023
	Content Marketing	.331	.103	.406	3.217	.002
	Influencer	.259	.093	.351	2.790	.006

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Influencer (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Nilai signifikan t sebesar $0.006 < 0.05$, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t-hitung sebesar $2.790 > 1,98609$, yang berarti bahwa bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

a. Live Selling (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Nilai signifikan t sebesar $0.023 < 0.05$, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial live selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t-hitung sebesar $2.306 > 1,98609$, yang berarti bahwa bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial live selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Content Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Nilai signifikan t sebesar $0.002 < 0.05$, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t-hitung sebesar $3.217 > 1,98609$, yang berarti bahwa bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.544	.529	1.705
A. Predictors: (Constant), Influencer, Live Selling, Content Marketing				
B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.544 atau 54.4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel live selling, content marketing, dan influencer dapat menjelaskan sekitar 54,4% tentang variabel keputusan pembelian, sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Live Selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel live selling memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis pertama dapat diterima. Hasil responden pada variabel ini yang paling tinggi berasal dari indikator iklan, dengan butir pernyataan yang berbunyi "Iklan yang muncul selama live selling membuat saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk Lozy Hijab". Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh live selling karena live selling berperan sebagai salah satu media pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui platform digital, hal tersebut dilakukan oleh Lozy Hijab untuk menarik perhatian para konsumennya sehingga mereka ter dorong untuk melakukan pembelian. Konsumen akan tertarik dengan produk yang dipasarkan melalui live selling karena mereka dapat terlibat langsung dengan segala informasi produk yang dijelaskan secara rinci. Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu [45] yang menyatakan bahwa live selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel content marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis kedua dapat diterima. Hasil responden pada variabel ini yang paling tinggi berasal dari indikator akurasi, dengan butir pernyataan yang berbunyi "Content marketing yang dibuat oleh Lozy Hijab berisi informasi yang akurat mengenai produk". Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh content marketing karena content marketing yang dibuat oleh Lozy Hijab mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan content yang menarik serta memuat informasi produk secara singkat dan jelas yang dapat memudahkan konsumen untuk menentukan pembelian pada kebutuhan yang mereka inginkan. Konsumen akan tertarik dengan produk yang dipasarkan melalui content marketing yang menarik karena mereka dapat dengan mudah mengenali produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan melalui informasi singkat yang termuat dalam content marketing. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan [46] yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Pembahasan

Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil responden pada variabel ini yang paling tinggi berasal dari indikator helpfulness, dengan butir pernyataan yang berbunyi “Produk Lozy Hijab yang dipromosikan oleh influencer menjadi solusi atas kebutuhan saya”. Dalam hal ini, brand Lozy Hijab melibatkan beberapa influencer yang dikenal oleh banyak orang dan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian pada produk Lozy Hijab. Influencer dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepopuleran yang dimilikinya, serta jumlah pengikut yang dimiliki membuatnya dengan mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Lozy Hijab. Konsumen akan tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh idolanya karena mereka akan memiliki rasa kepuasan tersendiri apabila membeli produk yang juga digunakan oleh idolanya. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan [47] yang menyatakan bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh live selling, content marketing, dan influencer terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pertama yaitu live selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa live selling berperan penting terhadap meningkatnya keputusan pembelian pada produk Lozy Hijab, sehingga live selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kedua yaitu content marketing juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa content marketing memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Lozy Hijab, sehingga content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel ketiga yaitu influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Lozy Hijab, sehingga influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uraian diatas dapat disimpulkan bahwa live selling, content marketing, dan influencer mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian lain dengan topik yang relevan. Bagi penelitian selanjutnya dihaadapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang bervariasi dan lebih baik, selain itu diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan subjek penelitian yang berbeda dengan metode penelitian dan alat uji yang berbeda pula untuk mendapatkan informasi yang dapat mendukung dan memperbaiki penelitian sebelumnya.

Referensi

- [1] A. Yonatan, "Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023," GoodStats. Accessed: May 27, 2024. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg>
- [2] C. Baron, "Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2029(dalam jutaan)," Departemen Riset Statista. Accessed: May 27, 2024. [Online]. Available: <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- [3] E. J. Surianto and L. S. S. Utami, "Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee)," *Prologia*, vol. 5, no. 2, p. 382, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i2.10218.
- [4] S. R. H. Yuniar and S. A. Suryaningsih, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab," *J. Ekon. dan BisnisIslam*, vol. 6, no. 1, pp. 21–31, 2023.
- [5] R. Windariana, "Berawal dari Sekadar Iseng, Lozy Hijab Kini Jadi Brand Terkenal Beromzet Milyaran," ukmindonesia.id. Accessed: May 28, 2024. [Online]. Available: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/berawal-dari-sekadar-iseng-lozy-hijab-kini-jadi-brand-terkenal-beromzet-milyaran>
- [6] P.-Y. D. Suryaningtiyas, Y. D. Suryaningtiyas, M. Rosiana, and S. Van Marsally, "The effect of live selling on purchase intention in students at telkom institute of technology The effect of live selling on purchase intention in students at telkom institute of technology Purwokerto," *J. Ekon.*, vol. 13, no. 01, pp. 571–581, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i01.
- [7] Anisa, R. R. -, and Nurul Chamidah, "Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Komun. Pemberdaya.*, vol. 1, no. 2, pp. 131–143, 2022, doi: 10.47431/jkp.v1i2.230.
- [8] R. Fatimah, "Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Ps. Store Medan," *J. Ilm. Muqoddimah J. Ilmu Sos. Polit. dan Hum.*, vol. 7, no. 1, p. 296, 2023, doi: 10.31604/jim.v7i1.2023.296-304.
- [9] F. Rafi and N. Hermina, "Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)," *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 6, no. 4, pp. 2252–2258, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i4.1857.
- [10] N. M. Widnyani and N. L. P. S. Astitiani, "Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Ukm di Kota Denpasar," *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 1, pp. 158–163, 2023, doi: 10.23887/ekuitas.v11i1.54492.



Referensi

- [11] M. Pratiwi and F. Patrikha, "Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'l sapiku Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 3, pp. 1417–1427, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- [12] A. Y. Prasetya, A. D. Astono, and Y. Ristianawati, "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)," *J. Ilmu Manaj. dan Akunt. Terap.*, vol. 12, pp. 138–151, 2021, [Online]. Available: <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/805>
- [13] A. E. Tina, M. Hariyati, and M. Oetarjo, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5(2), pp. 6145–6157, 2024, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5142>.
- [14] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and R. D. Rismayati, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli," *Deriv. J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 36–47, 2022.
- [15] V. Fraya, "Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass," *Jurnal Ilm. Metadata*, vol. 5, no. 2, pp. 350–372, 2023.
- [16] D. E. R. Amin and K. Fikriyah, "Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim," *J. Edunomika*, vol. 07, no. 01, pp. 1–11, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- [17] A. F. G. Diarya and V. Raida, "Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, pp. 125–133, 2023.
- [18] S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, 2022, doi: [10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480](https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480).
- [19] I. U. H. Huda, A. J. Karsudjono, and R. D. Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *Al-Kalam J. Komun. , Bisnis Dan Manaj.*, vol. 11, no. 1, p. 69, 2024, doi: [10.31602/al-kalam.v11i1.3453](https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453).
- [20] G. Garut and S. Purwanto, "Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya," *Seiko J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 657–663, 2023.



Referensi

- [21] N. N. Sadevia, I. B. E. Artika, and Satriawan, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee," *KredibeL J. Ilm. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 51–59, 2023.
- [22] S. Akromah, "The Influence of Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality on Purchase Intentions during Live Shopping on Shopee," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 368–378, 2024.
- [23] A. K. S. Ong et al., "Consumer Behavior Analysis and Open Innovation on Actual Purchase from Online Live Selling: A case study in the Philippines," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 10, no. 2, p. 100283, 2024, doi: 10.1016/j.joitmc.2024.100283.
- [24] I. Rahmawaty, L. Sa'adah, and L. Musyafaah, "Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee," *J. Ris. Entrep.*, vol. 6, no. 2, p. 80, 2023, doi: 10.30587/jre.v6i2.5956.
- [25] S. A. Rachmah and P. N. Madiawati, "Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok," *Atrabis J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 48–60, 2022, [Online]. Available: <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>
- [26] D. Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing*. 2021. doi: 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.
- [27] A. F. Pasaribu, T. I. Fadhila Rahma, and B. Dharma, "Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 10, no. 2, pp. 81–93, 2023, doi: 10.36987/ecobi.v10i2.4432.
- [28] H. E. Sumarga, H. G. Febrianto, and A. I. Fitriana, "Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer," *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 24, no. 3, pp. 537–546, 2022, doi: 10.29264/jfor.v24i3.11442.
- [29] H. Herman, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and A. Aulia, "Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram," *Jesya*, vol. 6, no. 2, pp. 1348–1358, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1059.
- [30] J. Ramdan, Ari and D. Sari, Komala, "Dampak Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti di Sidoarjo, Indonesia Title," *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 4, 2019, [Online]. Available: <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/396/398>

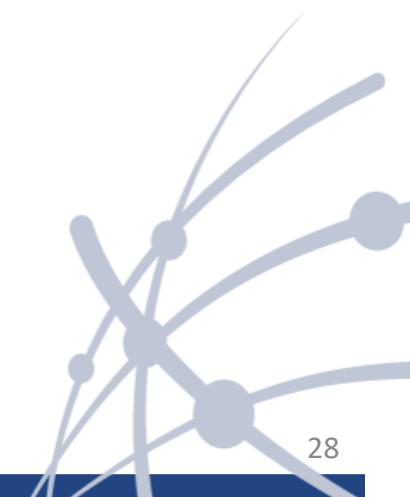
Referensi

- [31] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, and M. Asir, "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- [32] A. L. Styawati, M. Roni, U. Bina, and D. Palembang, "The Influence of Brand Image and Digital Marketing on Cosmetic Product Purchasing Decisions Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetikid 2 *Coresponding Author," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 7648–7656, 2023.
- [33] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke. Bandung: ALFABETA, 2020. [Online]. Available: <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
- [34] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [35] E. Roflin, I. A. Liberty, and Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel*, 1st ed. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- [36] K. Swarjana, *Populasi Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*, 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2022.
- [37] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2020. [Online]. Available: <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
- [38] B. Boleng, "Pendampingan Pastoral Keluarga Dalam Mengukuhkan Hakikat Sakramen Perkawinan Menurut Iman Katolik," *Kamaya J. Ilmu Agama*, vol. 4, no. 1, pp. 12–13, 2021, [Online]. Available: <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/kamaya/article/view/1205>
- [39] A. Dr. Muh. Yani Balaka, S.E., M.Sc, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022. [Online]. Available: <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/464453-metodologi-penelitian-kuantitatif-10d6b58a.pdf>
- [40] R. Zulfikar et al., *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode dan Praktik*, 1st ed. Bandung: Widina Media Utama, 2024. [Online]. Available: <https://repository.unisbabilitar.ac.id/id/eprint/132/1/5. RILIS KUANTITTAIF 2.pdf>



Referensi

- [41] N. M. Janna and Herianto, "Artikel Statistik yang Benar," *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.
- [42] A. Zariyah, Suprianik, A. Parmono, Mustofa, and Suprianto, *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, 1st ed. Jember: Mandala Press, 2021.
- [43] B. S. A. Dewi, I. M. Suardana, and Satriawan, "Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Eminza (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Mataram)," *Kompeten*, vol. 1, no. 1, pp. 45–53, 2022.
- [44] P. H. I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Undip, 2018. [Online]. Available: <https://www.scribd.com/document/644946086/Ghozali-Edisi-9-pdf>
- [45] D. S. Arwana and N. Purnomo, "Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee," *Budg. J. Bus.* ..., vol. 5, no. 2, pp. 1129–1144, 2024, [Online]. Available: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9647%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/download/9647/6327>
- [46] G. R. Afrella, A. Maduwinarti, and D. J. Mulyati, "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Pvn Pada Mahasiswa Di Surabaya," *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 6, no. 7, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4580/4230>
- [47] D. N. Lestiyani and S. Purwanto, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 886–898, 2023, doi: 10.47467/elmal.v5i2.5513.





DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI