

# ***The Influence of Live Selling, Content Marketing and Influencer on Lozy Hijab Product Purchase Decisions on E-Commerce***

## **Pengaruh Live Selling, Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab di E-Commerce**

Natasya Dwi Puspitasari<sup>1)</sup>, Misti Hariasih<sup>2)</sup>, Lilik Indayani<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This digital era has caused a paradigm shift in society who in their daily lives have done all their activities by utilizing the internet. This also has an impact on the process of reforming the Muslim fashion model in Indonesia. One of the fashion brands oriented in the modern era is Lozy Hijab. This study aims to analyze the effect of Live Selling, Content Marketing, and Influencers on purchasing decisions for Lozy Hijab products in E-Commerce. This research was conducted using quantitative methods with the population being people who are active users of social media and consumers of Lozy Hijab products. Sampling was carried out using non-probability sampling techniques through the quota sampling method so that a sample of 96 respondents was obtained. Data analysis in this study was carried out using the SPSS version 25 tool. The results of the study prove that live selling has an effect on purchasing decisions for Lozy Hijab products in e-commerce, content marketing has an effect on product purchasing decisions Lozy Hijab in e-commerce, and influencers have an effect on purchasing decisions for Lozy Hijab products in e-commerce.*

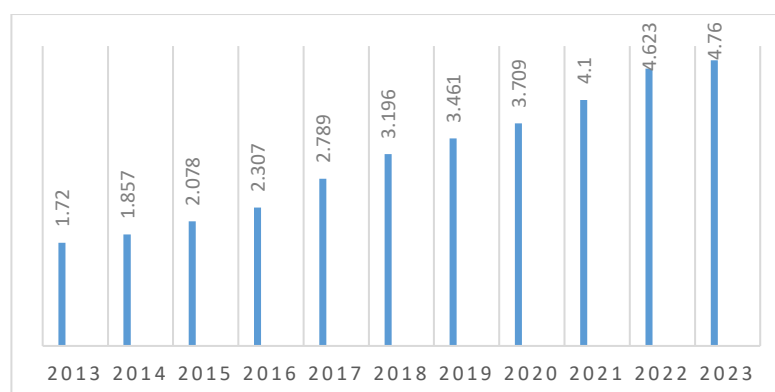
**Keywords** - Live Selling; Content Marketing; Influencer; Purchase Decision

**Abstrak.** *Era digital ini menyebabkan adanya perubahan paradigma masyarakat yang dalam kehidupan sehari-hari telah melakukan segala aktivitasnya dengan memanfaatkan internet. Hal ini juga berdampak pada proses revormasi model fashion muslim di Indonesia. Salah satu brand fashion yang berorientasi di era modern adalah Lozy Hijab. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Selling, Content Marketing, dan Influencer terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di E-Commerce. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan populasinya adalah masyarakat yang merupakan pengguna aktif sosial media serta konsumen dari produk Lozy Hijab. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling melalui metode quota sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa live selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di e-commerce, content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di e-commerce, dan influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di e-commerce.*

**Kata Kunci** - Live Selling; Content Marketing; Influencer; Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

Saat ini dapat dikatakan bahwa dunia telah memasuki era revolusi 4.0 yang identik dengan sebutan era digital. Di era digitalisasi ini terdapat adanya perkembangan teknologi yang pesat, hal tersebut berdampak pada perubahan paradigma masyarakat yang dalam kehidupan sehari-hari telah melakukan segala aktivitasnya dengan memanfaatkan internet. Pesatnya perkembangan teknologi berdampak pada meningkatnya pengguna media sosial pada masyarakat, sehingga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data reportal yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial mengalami peningkatan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir [1].



**Gambar 1.** Statistik Pengguna Media Sosial tahun 2013-2023

Sumber: Pengguna Media Sosial Tahun 2013-2023 - GoodStats [1]

Dari grafik diatas, menunjukkan bahwa pengguna media sosial terus-menerus mengalami peningkatan. Kenaikan angka paling besar terjadi pada tahun 2016 ke 2017 dengan jumlah peningkatan sebesar 20,9%. Menurut Data Reportal, pengguna media sosial mengalami kenaikan sebesar 137 juta pengguna baru yang terjadi pada pertengahan tahun 2023, sehingga tercatat pengguna aktif media sosial berjumlah 4,76 miliar yang berada di seluruh dunia, hal ini setara dengan 60% populasi penduduk di dunia. Di Indonesia sendiri, tercatat sebanyak 167 juta orang atau setara dengan 60,4% dari populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dan setidaknya 78,5% dari pengguna internet pasti memiliki paling tidak satu akun media sosial [1].

Kondisi kemajuan internet menjadi alternatif yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi, khususnya bagi para pengusaha. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap pengusaha pasti akan memanfaatkan perkembangan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya, salah satunya yaitu dengan cara memanfaatkan pemasaran digital. Peningkatan pengguna media sosial juga menjadi alasan utama bagi pengusaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran. Hal tersebut dilakukan karena saat ini 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].

Selain itu, salah satu dampak dari era digitalisasi dapat dilihat dari selera gaya berpakaian masyarakat. Berbagai macam tren *fashion* tidak terkecuali *fashion muslim* saat ini semakin tersebar luas ke berbagai kalangan. 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].

Lozy Hijab merupakan salah satu merek pakaian yang sudah ada sejak tahun 2015 di Tasikmalaya, dengan produk utama yang ditawarkan adalah koleksi hijab atau scraft. Seiring dengan perkembangannya, *brand fashion* ini menyediakan berbagai produk *muslim wear*. Selain itu, Lozy Hijab tentunya juga menyediakan produk hijab yang sangat beragam. Merek *fashion* ini mengusung tema minimalis dan elegan dengan fokus utama pada kenyamanan serta gaya modis yang disesuaikan dengan perkembangan zaman [4]. Lozy Hijab memiliki banyak peminat di kalangan masyarakat karena memiliki kualitas produk yang nyaman untuk digunakan sehari-hari. Pada awalnya, Lozy Hijab memasarkan produknya dengan menggunakan sistem pre order yang dimana produk ini menerapkan proses pemesanan dengan memberikan jangka waktu tertentu. Namun seiring dengan perkembangannya, tepatnya pada tahun 2019 Lozy Hijab mulai memasarkan produknya melalui *digital marketing*. Langkah ini dilakukan sebagai upaya peningkatan pemasaran yang dapat menjangkau konsumen melalui media sosial [5]. Hal tersebut dapat dikatakan berhasil karena hingga saat ini memiliki pengikut sebesar 1,7 juta di platform Instagram dan 725 ribu pengikut di platform TikTok. Melalui strategi pemasaran digital ini, Lozy Hijab telah banyak dikenal oleh masyarakat, selain itu transaksi produk Lozy Hijab masih didominasi oleh media online hingga saat ini. Hal ini yang menjadi salah satu

alasan Lozy Hijab telah meluaskan pangsa pasarnya ke berbagai negara, seperti Singapura, Filipina, serta Malaysia [4]. Dalam mempertahankan eksistensinya, Lozy Hijab berupaya untuk memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dengan demikian nantinya *brand* ini bisa dengan mudah menentukan pemasaran yang paling sesuai.

Promosi menjadi hal yang penting dilakukan oleh setiap *brand* agar mendapat perhatian dari masyarakat. Saat ini, terdapat berbagai *trend* media sosial yang dinilai dapat meningkatkan pendapatan, salah satunya yaitu *live selling*. *Live selling* merupakan sebuah fitur yang terdapat di dalam aplikasi *marketplace* yang dimana dalam fitur ini penjual akan melakukan proses komunikasi aktif dengan mempengaruhi, membujuk dan merayu para konsumen yang berada dalam forum tersebut untuk membeli produk yang sedang ditawarkan [3]. Selain itu, keberadaan *live selling* memungkinkan para konsumen untuk menentukan pembelian secara langsung dengan memilih toko yang diinginkan atau dirasa menarik untuk dilihat [6]. Keberadaan *live selling* memungkinkan para pelaku usaha untuk dapat berkomunikasi secara efisien dalam menunjukkan produk serta menjawab berbagai pertanyaan dari calon konsumen secara langsung [7].

Selain *trend* media sosial *marketing* berupa *live selling*, Lozy Hijab juga melakukan strategi pemasaran lainnya yang berupa *content marketing* dalam menarik konsumennya. *Content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang disebarkan melalui media digital dengan meliputi pengelolaan dengan tujuan untuk memastikan ketepatan target, sehingga menimbulkan ketertarikan pada calon konsumen [8]. Selain itu, *content marketing* juga dapat berarti bahwa pengunggahan sesuatu yang menarik dengan tujuan agar mendapatkan perhatian serta menimbulkan rasa kepercayaan dari konsumen [9]. *Content Marketing* memiliki tujuan utama untuk menciptakan keterlibatan antara konsumen dengan suatu merek, dalam hal ini pemasaran merek dilakukan dengan cara mendistribusikan tontonan yang memiliki manfaat bagi siapapun yang melihatnya [10].

Selain pemasaran melalui *live selling* dan *content marketing*, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh seseorang yang disebut dengan *influencer*. *Influencer* merupakan sosok yang terlibat dalam media berbasis internet dengan jumlah pengikut yang banyak, serta segala hal yang dibicarakan atau dilakukan olehnya dapat mempengaruhi pengikutnya [11]. Seorang *influencer* tidak harus berstatus artis atau *celebrity* saja, seseorang yang dapat memberikan pengaruh bagi orang lain juga dapat disebut sebagai *influencer* [12]. *Influencer* memiliki peran dalam menjelaskan bahwa wanita-wanita ternama juga menggunakan produk Lozy Hijab untuk menunjang penampilannya. Hal tersebut sebagai upaya untuk mempengaruhi kesan konsumen terhadap produk Lozy Hijab melalui peranan *influencer*.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang merujuk pada rangkaian akhir pembelian dari konsumen yang meliputi pengenalan permasalahan, pengumpulan informasi mengenai produk atau merek yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan serta memikirkan secara matang sehingga dapat berdampak pada tercapainya keputusan [13]. Keputusan pembelian menjadi hal yang berpengaruh dalam proses pembelian karena dapat berdampak pada peningkatan keuntungan pelaku usaha terhadap produk yang dipasarkannya [14]. Selain itu, keputusan pembelian ditentukan dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Setiap orang memiliki faktor pertimbangan saat melakukan suatu pembelian, adapun faktor yang dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian, misalnya ekonomi, teknologi, politik, adat istiadat, kebiasaan, harga, lokasi, serta promosi [15].

Terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel *live selling* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian [16] yang berjudul “Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim” menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *live selling* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian [17] dengan judul “Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” berbunyi bahwa terdapat pengaruh yang tidak langsung antara *live selling* terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu mengenai variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian juga memiliki kesenjangan hasil. Penelitian [18] dengan judul “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta” menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian [19] dengan judul “Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial” menunjukkan bahwa *content marketing* tidak selamanya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian terdapat kesenjangan hasil. Penelitian [20] yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *influencer* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian [21] yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee” menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *influencer* terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya celah penelitian mengenai ada atau tidaknya pengaruh *live selling*, *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk memahami lebih dalam mengenai **“Pengaruh Live Selling, Content Marketing, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab di E-Commerce”**.

## Literatur Review

### Live Selling

*Live Selling* merupakan proses penawaran produk yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui platform digital. Proses ini dilakukan dengan menjelaskan segala informasi produk secara rinci, hal ini akan dapat memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian karena merasa tertarik dan percaya terhadap produk yang ditawarkan [22]. Melalui pemasaran *live selling* konsumen akan dapat terlibat langsung dengan penjual melalui pemanfaatan fitur komentar yang ada. Hal tersebut yang menjadikan konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian [23]. Adapun beberapa indikator dari *live selling*, antara lain [24] :

1. Iklan, merupakan suatu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen terhadap produk ataupun layanan yang ditawarkan.
2. *Sales*, dapat diartikan sebagai kinerja penjualan yang berisi gambaran mengenai performa penjualan selama sesi *live selling* berlangsung.
3. *Public Relation*, merupakan cara yang dilakukan oleh suatu bisnis dalam membangun komunikasi yang baik dengan konsumen atau audiensnya.
4. *Direct Marketing*, merupakan proses keterlibatan *audiens* secara langsung dalam sesi *live selling* dengan tujuan untuk mendorong penjualan.
5. *Personal Selling*, diartikan sebagai proses interaksi langsung yang terjadi antara penjual dengan konsumen.

### Content Marketing

*Content marketing* adalah salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang meliputi pembuatan konten, memilah, membagikan, serta mengembangkan konten secara relevan dan dapat bermanfaat bagi target audiens. Hal ini bertujuan agar dapat memikat para audiens dengan tepat sasaran, sehingga menjadikan mereka sebagai konsumen dan menumbuhkan interaksi pada konten yang dibuat [25]. *Content Marketing Institute* menyatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran konten yang relevan, berharga, serta konsisten kepada *audiens* yang dimaksudkan untuk menarik dan mempertahankan mereka menjadi konsumen, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha [26]. Adapun beberapa indikator dari *content marketing* yaitu [27] :

1. Relevansi, merupakan penyediaan konten dengan disertai informasi yang berguna secara langsung bagi konsumen.
2. Akurasi, merupakan penyediaan konten dengan sumber informasi yang benar-benar nyata atau akurat.
3. Bernilai, merupakan suatu penyediaan konten yang mempunyai kebermanfaatan bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, merupakan suatu penyediaan konten yang mudah dimengerti oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, merupakan suatu proses penyebaran konten melalui media sosial yang tepat, sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat.

### Influencer

*Influencer* merupakan seseorang dalam platform media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah besar, serta segala sesuatu yang dilakukan dapat memberikan pengaruh kepada para pengikutnya. Dapat dikatakan bahwa *influencer* dapat berasal dari semua profesi, seperti artis, seniman, blogger, dan siapapun yang dianggap dapat memberikan pengaruh [28]. Selain itu *influencer* dapat diartikan sebagai penggunaan individu atau *public figure* dengan kualitas yang baik di antara masyarakat umum untuk dapat mempromosikan produk atau layanan, sehingga dapat dikatakan telah menghasilkan promosi yang berhasil [29]. Terdapat beberapa indikator dari *influencer*, antara lain [12] :

1. *Relatability*, merupakan kualitas kemampuan yang dimiliki seseorang untuk dengan mudah membentuk hubungan sosial atau emosional, hal ini merupakan upaya *influencer* dalam mendeskripsikan produk yang ia gunakan agar dapat dirasakan oleh para pengikutnya.
2. *Knowledge*, mencakup pemahaman yang dimiliki seseorang mengenai suatu produk atau layanan yang digunakan, setiap *influencer* haruslah memahami dengan sungguh-sungguh mengenai produk ataupun layanan yang akan dijelaskannya.
3. *Helpfulness*, berarti bahwa segala informasi yang telah dijelaskan oleh *influencer* mengenai suatu produk akan dapat memberi manfaat bagi semua yang melihatnya dan dengan harapan mereka akan tertarik dengan produk tersebut.
4. *Confidence*, merupakan bentuk upaya yang dilakukan untuk meyakinkan *audiens* tentang penjelasan produk yang telah disampaikan.
5. *Articulation*, merupakan upaya penyampaian informasi mengenai produk yang dilakukan secara jelas.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas akhir dari setiap individu yang secara langsung terikat dalam mendapatkan serta menggunakan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian dikatakan sebagai penyelesaian masalah yang dialami oleh konsumen dalam menentukan pembelian, hal ini memuat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen guna menentukan keputusan pembelian yang rasional [30]. Selain itu, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan memilih satu dari dua atau lebih pilihan, seseorang yang menghadapi masalah harus dapat memilih satu dari sejumlah pilihan yang ada. Dalam penjualan, apabila seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan maka akan memilih untuk membeli atau tidak membeli [31]. Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian, meliputi [32] :

1. Pengenalan kebutuhan, hal ini merujuk pada beberapa faktor yang membantu memahami dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sehingga memicu adanya proses pembelian.
2. Pencarian informasi, langkah ini merujuk pada berbagai faktor yang menunjukkan sejauh mana konsumen mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian.
3. Evaluasi alternatif, langkah ini dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk pemilihan atas beberapa informasi yang ada dan disesuaikan dengan kebutuhannya.
4. Perilaku setelah pembelian, merupakan aktivitas dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, hal ini dapat berupa kepuasan maupun kerugian.

## II. METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian dengan didasarkan pada filsafat yang berpangkal pada sesuatu pasti, faktual, nyata, dan berdasarkan data. Penelitian dengan metode kuantitatif pada umumnya menggunakan data kuantitatif yang berupa angka atau statistik sebagai fokus utama untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode ini biasanya melibatkan proses pengumpulan data melalui survei, eksperimen, atau pengamatan langsung, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik [33]. Adapun cara yang dilakukan dalam metode penelitian kuantitatif yaitu dengan melakukan penyebaran kuisioner, hal tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang akurat agar dapat menunjukkan hubungan antara variabel *live selling*, *content marketing*, dan *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai total keseluruhan subjek penelitian yang terdiri dari orang, benda, serta suatu hal yang di dalamnya dapat menghasilkan data atau informasi yang berguna bagi penelitian [34]. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah masyarakat yang merupakan pengguna aktif media sosial, serta konsumen dari produk Lozy Hijab. Selain itu, populasi dalam penelitian ini difokuskan pada masyarakat yang berusia minimal 17 tahun.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui beberapa proses seleksi dengan menggunakan metode sampling dalam sebuah penelitian [34]. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* melalui metode *quota sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu. Adapun *quota sampling* diartikan sebagai suatu metode pengambilan sampel yang berdasar kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti [35]. Pemilihan penggunaan metode ini karena terdapat beberapa kriteria tertentu, seperti:

1. Pengguna aktif media sosial
2. Konsumen Lozy Hijab
3. Berusia minimal 17 tahun

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dilakukan dengan tujuan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian [35]. Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui (*unknown population*) pada penelitian ini, maka dapat menggunakan rumus *lameshow* sebagai berikut [36].

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel  
 z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu  
 P = Estimasi proporsi  
 d = Presisi yang digunakan

Dalam jumlah populasi yang tidak diketahui maka perlu adanya tabel tingkat kepercayaan, dengan tujuan untuk menentukan besar sampel penelitian. Adapun tiga tingkat kepercayaan yang bisa digunakan, yaitu sebesar 90%

(1,645), 95% (1,960), dan yang paling tinggi sebesar 99% (2,576). Kemudian untuk menentukan nilai  $p$  ( $1-p$ ) dapat dilihat pada tabel berikut [36].

**Tabel 1.** Nilai  $P$  dan  $P^*(1-p)$

<b>P</b>	<b>P* (1-P)</b>
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Nilai  $P$  0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel [36]. Sehingga peneliti menggunakan  $P$  sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan 10% (0,1). Dibawah ini merupakan hasil perhitungan sampel pada penelitian ini :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan diatas, maka didapatkan sampel sebesar 96. Sehingga responden dalam penelitian ini adalah sebesar 96 orang [37].

#### **Jenis dan Sumber Data**

Sumber data adalah subyek dimana data tersebut diperoleh [38]. Adapun sumber data yang digunakan terdiri dari dua jenis, antara lain:

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan bentuk data basis yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya. Jenis data ini biasanya diperoleh melalui survei, wawancara, observasi dan sebagainya [39]. Untuk jenis data primer, peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuisioner. Kuisioner diartikan sebagai metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [35]. Instrumen penelitian ini kemudian akan disebarakan kepada responden yang telah ditentukan.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang perolehannya secara tidak langsung, data ini memuat sekumpulan informasi yang didapatkan dari sumber-sumber yang telah ada, seperti literatur, buku, ataupun penelitian sebelumnya [39]. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui *website*, buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

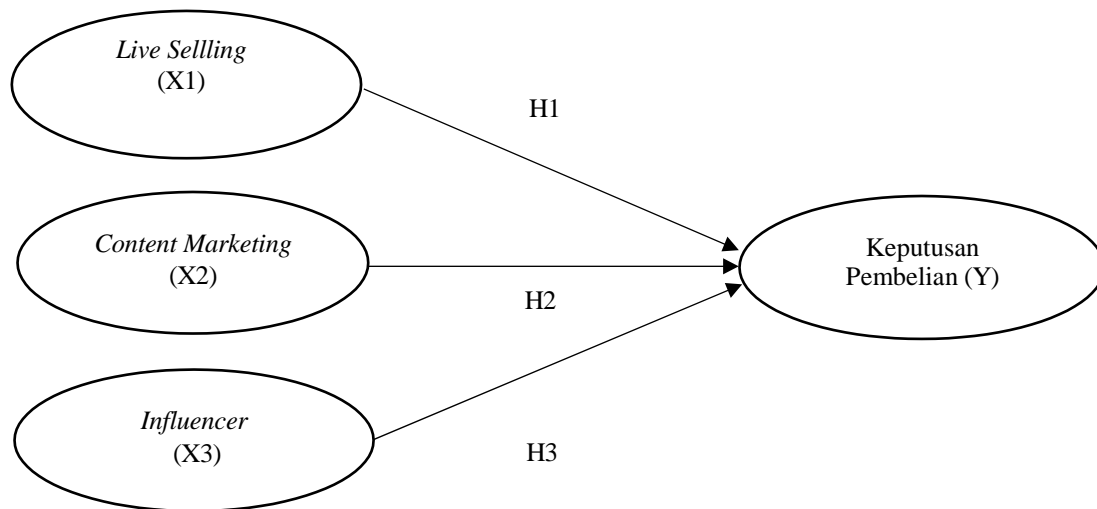
#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menjadi bagian yang penting dalam penelitian, sebab tujuan utama dari adanya penelitian adalah memperoleh data [35]. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner. Kuisioner yang disebarakan kepada para responden akan berisi mengenai beberapa pernyataan untuk dijawab yang akan disusun sehingga memperoleh informasi yang relevan. Terdapat prosedur berupa skala likert dalam menjawab kuisioner tersebut. Skala likert merupakan instrumen pengukuran pendapat serta persepsi seseorang tentang fenomena yang ada dalam sebuah penelitian. Adapun skala likert dapat dibuat dalam bentuk skor, seperti nomor 1 berarti sangat tidak setuju, nomor 2 berarti tidak setuju, nomor 3 berarti netral, nomor 4 berarti setuju, dan nomor 5 berarti sangat setuju [35]. Hal tersebut akan memudahkan responden dalam menjawab kuisioner yang diberikan, serta dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

#### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah model konseptual yang mencakup mengenai keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian yang akan dilakukan dan termuat dalam kerangka dari variabel yang ada [35]. Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu *Live Selling* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Influencer* (X3) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Sehingga dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Dari kerangka konseptual diatas maka dapat dilanjutkan dengan merumuskan hipotesis. Hipotesis adalah hasil temporer terhadap rumusan masalah yang ada, dimana rumusan masalah yang disajikan berupa pertanyaan. Sehingga jawaban yang dihasilkan masih berdasar pada teori saja dan belum berdasarkan fakta-fakta konkrit yang didapatkan melalui pengumpulan data, itulah mengapa hipotesis dianggap sebagai jawaban sementara [35].

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.

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan setelah pengumpulan data dari seluruh responden, dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data biasanya menggunakan statistik dan berbentuk angka [40]. Adapun Analisa data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

#### **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan adalah tingkat di mana suatu instrumen melakukan pengukuran mengenai apa saja yang perlu diukur. Pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kesesuaian suatu instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya [41]. Selain itu, uji ini biasanya juga digunakan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur yang berupa kuisioner tersebut valid atau tidak. Adapun karakteristik pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 adalah sebagai berikut [42].

1.  $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti bahwa alat ukur yang digunakan valid atau sah
2.  $H_0$  ditolak apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti bahwa alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah

R table dapat ditentukan dengan menggunakan rumus  $df = n-2$ , dengan taraf signifikan yang telah dipilih yaitu sebesar 0,05 atau 5%.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Uji ini digunakan untuk melihat konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tersebut tetap konsisten jika pengukuran di ulang kembali [41]. Uji reabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, apabila nilai alpha lebih dari 70% (0,70) maka instrumen tersebut dikatakan reliabel [43].

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan analisis ekonometrik yang dilakukan untuk menunjukan apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persamaan yang tidak bias dan konsisten. Adapun uji yang digunakan dalam uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji muktikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas [44].

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan terdistribusi normal atau tidak. Uji ini menjadi hal yang penting, sebab data dapat dianggap telah mewakili populasi jika data tersebut terdistribusi normal. Sebuah data dapat dikategorikan terdistribusi normal apabila nilai residualnya terstandarisasi sebagian besar mendekati rata-ratanya [43]. Adapun dalam pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov*

*Smirnow* dan metode grafik, dengan alasan karena uji ini tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara para pengamat. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika  $Sig < 0,05$  menunjukkan bahwa distribusi data berarti tidak normal
2. Jika  $Sig > 0,05$  menunjukkan bahwa distribusi data berarti normal

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk menganalisa regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas. Uji Multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel-variabel independent. Adapun pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka model regresi terbebas gejala multikolinieritas [45].

#### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menjadi salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak koefisien dan akurat. Uji ini digunakan untuk melihat adanya ketidaksamaan dalam varian residual untuk setiap pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode grafik dengan mengamati scatterplot. Metode ini memiliki kriteria apabila titik-titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas [43].

#### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Dimana dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel independent *live selling*, *content marketing*, dan *influencer* dalam kaitannya dengan variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut [43].

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependet (keputusan pembelian)

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien

$X_1$  = *Live Selling*

$X_2$  = *Content Marketing*

$X_3$  = *Influencer*

e = Error term

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kebenaran atas suatu pernyataan dalam sebaran kuisioner, apakah pernyataan tersebut akan diterima atau ditolak. Uji ini biasanya tersaji dalam bentuk statistic yang berupa angka [46]. Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

#### Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hipotesis yang hendak di uji yaitu  $H_0$  dan  $H_a$ .  $H_0$  berarti bahwa variabel independent tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen, sementara  $H_a$  berarti bahwa variabel independent memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen. Jika hasil penelitian menyatakan bahwa tingkat signifikansi  $< 0,05$  berarti terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independent dan variabel dependen. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , satu variabel independent tidak berpengaruh pada variabel dependen [47].

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Disisi lain, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independent memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen [47].

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

#### Analisis Responden Berdasarkan Karakteristik Responden

**Tabel 2.** Hasil Analisis Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	96	1	1	1.00	.000
Pekerjaan	96	1	4	1.24	.707
Usia	96	1	1	1.00	.000
Pengguna Aktif Media Sosial	96	1	1	1.00	.000
Mengetahui dan Pernah Membeli Lozy Hijab	96	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	96				

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebanyak 96 responden dalam penelitian ini telah memenuhi beberapa karakteristik yang telah ditentukan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya memiliki nilai mean 1.00 dan Standar Deviation sebesar 0.000 dengan presentase jenis kelamin perempuan sebesar 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memiliki mean sebesar 1.24 dengan standar deviasi sebesar 0.707 dengan persentase jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebesar 82,5%, persentase jenis pekerjaan karyawan swasta sebesar 9,5%, persentase jenis pekerjaan PNS atau ASN sebesar 1,5% dan persentase jenis pekerjaan lainnya sebesar 6,6%. Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki mean sebesar 1.00 dengan standar deviasi sebesar 0.000 dengan persentase usia 17-25 tahun sebesar 97,8%, persentase usia 26-30 tahun sebesar 1,5% dan persentase usia 31-40 tahun sebesar 0,7%. Karakteristik responden berdasarkan pengguna aktif media sosial memiliki nilai mean sebesar 1.00 dengan standar deviasi sebesar 0.000 dengan persentase pengguna aktif media sosial sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk Lozy Hijab memiliki nilai mean sebesar 1.00 dengan standar deviasi sebesar 0.000 dengan persentase mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk Lozy Hijab sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

#### Uji Instrumen Data

##### A. Uji Validitas

Uji validitas ditentukan dengan rumus  $df = (n-2)$ , sehingga pada penelitian ini  $df = 96-2 = 94$ . Maka r-tabel pada tabel vertikal 94 dengan presentase 5% yaitu 0.200. Jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0.200) maka dinyatakan tidak valid, namun jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.200) maka dinyatakan valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

T	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Live Selling (X1)</b>	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
<b>Content Marketing (X2)</b>	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
<b>Influencer (X3)</b>	X3.1	0,711	0,200	Valid
	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
	Y1.2	0,789	0,200	Valid

<b>Keputusan</b>	Y1.3	0.765	0,200	Valid
<b>Pembelian</b> (Y)	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 dinyatakan valid dan hasilnya dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

#### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Chronbach alpha dengan ketentuan apabila nilai Chronbach alpha lebih dari 70% (> 0.70) maka instrumen dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Item-Total Statistics</b>				
	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.

#### Uji Asumsi Klasik

##### A. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnow* dan metode grafik. Metode *Kolmogorov Smirnow* dilakukan dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikan < 0,05 berarti bahwa distribusi data tidak normal dan apabila nilai signifikan > 0,05 berarti bahwa data terdistribusi normal.

**Tabel 5.** Hasil Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

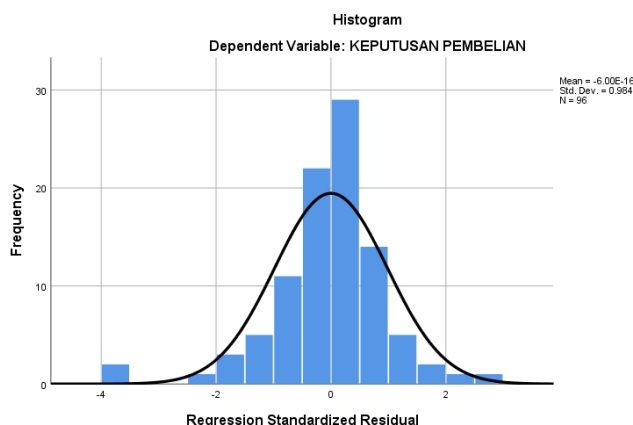
		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98408386
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.088
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

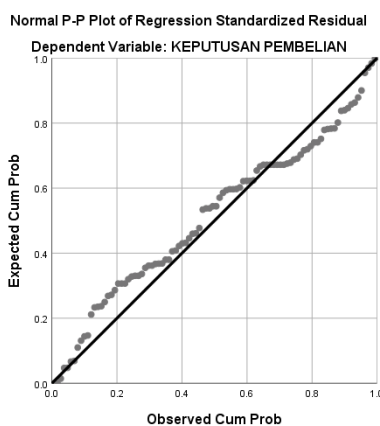
c. Lilliefors Significance Correction.

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. Hasil ini juga dapat dibuktikan dari histogram normal probability test serta grafik hasil Plot of Regression Residual sebagai berikut.



**Gambar 3.** Hasil Uji Grafik Histogram

Hasil uji grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng, yang berarti bahwa data terdistribusi normal.



**Gambar 4.** Hasil Grafik Normal Probability Plot

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.

#### B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai tolerance dan nilai VIF (varian inflation factor). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 ( $> 0,10$ ) dan VIF lebih kecil dari 10 ( $< 10$ ) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas.

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

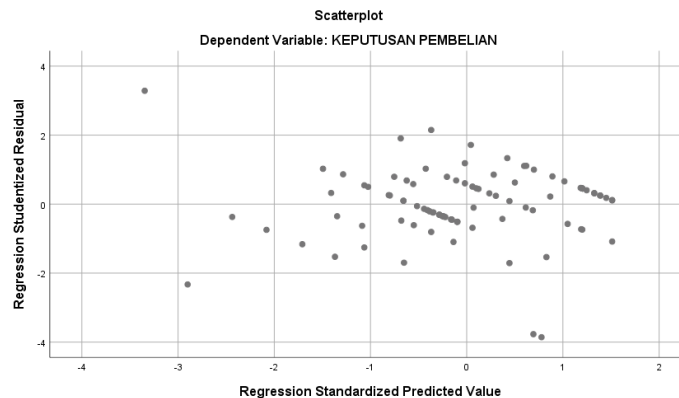
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	Live Selling	.114	.049	.164	2.306	.023	.982	1.018
	Content Marketing	.331	.103	.406	3.217	.002	.312	3.205
	Influencer	.259	.093	.351	2.790	.006	.313	3.193

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.

### C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode grafik dengan mengamati *scatterplot*. Metode ini memiliki kriteria apabila titik-titik menyebar pada grafik dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.



**Gambar 5.** 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.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda, dapat dirumuskan persamaan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,225 + 0,114 X_1 + 0,331 X_2 + 0,259 X_3 + e$$

Dari persamaan yang telah dirumuskan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

**a) 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 peningkatan 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 peningkatan 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 peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.259.

### Uji Hipotesis

#### A. Uji T

Uji parsial atau uji t pada penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai sig t dan nilai t-hitung. Apabila nilai sig t lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ) dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel maka dapat dinyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y).

**Tabel 8. Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model		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

Hasil uji T diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

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

- o Nilai signifikan t sebesar  $0.023 < 0.05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial live selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- o Nilai t-hitung sebesar  $2.306 > 1,98609$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial live selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

- o Nilai signifikan t sebesar  $0.002 < 0.05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- o Nilai t-hitung sebesar  $3.217 > 1,98609$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

- o Nilai signifikan t sebesar  $0.006 < 0.05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- o Nilai t-hitung sebesar  $2.790 > 1,98609$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai R Square.

**Tabel 9. Hasil Uji  $R^2$  Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.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  $R^2$  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

Hasil olah data yang telah dilakukan diatas menggunakan alat bantu statistic berupa SPSS, maka didapatkan hasil dari setiap variabel dari *live selling*, *content marketing*, dan *influencer* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**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 terdorong 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 [48] yang menyatakan bahwa live selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### ***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 [48] yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### ***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 [49] yang menyatakan bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **V. SIMPULAN**

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.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penambahan 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.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, bimbingan serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai karena senantiasa mendukung dan memberikan doa tanpa henti setiap harinya. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada pasangan dan para sahabat yang telah memberikan dukungan penuh dari awal hingga akhir penyusunan artikel ini. Terakhir, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyusunan artikel ini.

## 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 Umkm di Kota Denpasar," *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 1, pp. 158–163, 2023, doi: 10.23887/ekuitas.v11i1.54492.
- [11] M. Pratiwi and F. Patrikha, "Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'I 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. Hariasih, 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," *Junal 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.
- [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.
- [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.
- [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>
- [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.yrpiiku.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 \*Corresponding Author,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 7648–7656, 2023.
- [33] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [34] E. Roflin, I. A. Liberty, and Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel*, 1st ed. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- [35] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke. Bandung: ALFABETA, 2020. [Online]. Available: <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
- [36] M. Yassini, “Analisis Pengaruh Demarketing Anti Smoking Campaigns Terhadap Intensi Untuk Mengurangi Tingkat Konsumsi Rokok Di Jakarta,” no. 02, 2021.
- [37] U. B. B. G. Juafsan Liadia Cici, Tuti Sarwita, dan Irfandi, “Survei Tingkat Presepsi Guru dan Orang Tua Terhadap Pembelajaran Daring (Terhadap Jaringan) Selama Covid 19 Pada SMA 1 Baitusalam Aceh Besar,” *J. Ilm. Mhs.*, vol. 3, no. 2, 2022.
- [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.unisbablitar.ac.id/id/eprint/132/1/5>. RILIS

- KUANTITATIF 2.pdf
- [41] T. Sudiyanto, "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Banyuasin," *J. Media Wahana Ekon.*, vol. 17, no. 1, p. 93, 2020, doi: 10.31851/jmwe.v17i1.4338.
  - [42] N. M. Janna and Herianto, "Artikel Statistik yang Benar," *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.
  - [43] A. Zariyah, Suprianik, A. Parmono, Mustofa, and Suprianto, *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, 1st ed. Jember: Mandala Press, 2021.
  - [44] S. T. Aruna, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 8, p. 229, 2024.
  - [45] B. S. A. Dewi, I. M. Suardana, and Satriawan, "Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Mataram)," *Kompeten*, vol. 1, no. 1, pp. 45–53, 2022.
  - [46] G. Anugara, A. Indrasetyaningsih, and M. Athoillah, "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R," *J. Budimas*, vol. 3, pp. 327–334, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/2412>
  - [47] P. H. I. Ghazali, *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>
  - [48] 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>
  - [49] 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.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*