

**Pengaruh *Live Selling*, *Content 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>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

natasyadwi711@gmail.com<sup>1</sup>, mistihariasih@umsida.ac.id<sup>2</sup>,

lilikindaayani@umsida.ac.id<sup>3</sup>

**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. So that the results obtained state that Live Selling, Content Marketing, and Influencers have an effect on purchasing decisions for Lozy Hijab products in E-Commerce.*

**Keywords:** *Live Selling, Content Marketing, Influencer, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

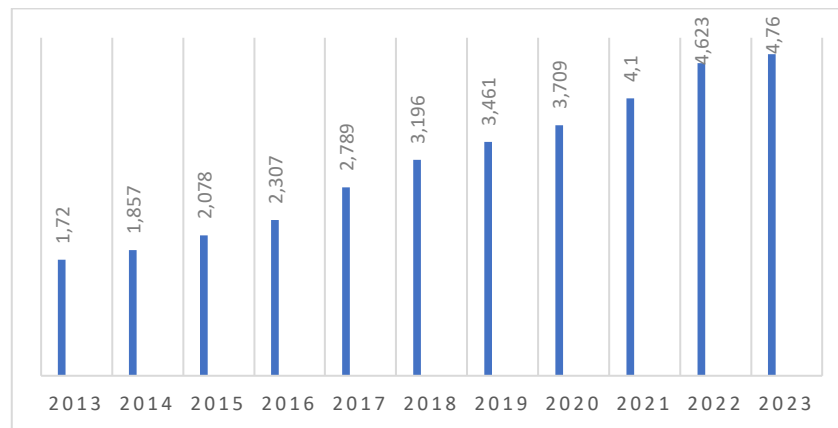
Era digital ini menyebabkan adanya perubahan paradigma masyarakat yang dalam kehidupan sehari-hari telah melakukan segala aktivitasnya dengan memanfaatkan internet. Hal ini juga berdampak pada proses reformasi model fashion muslim di Indonesia. Salah satu *brand fashion* yang berorientasi di era modern 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. Sehingga diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *Live Selling*, *Content Marketing*, dan *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di *E-Commerce*.

**Kata Kunci:** *Live Selling, Content Marketing, Influencer, Keputusan Pembelian*

**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 (Yonatan, 2023), yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial mengalami peningkatan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.



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

Sumber: Pengguna Media Sosial Tahun 2013-2023 - GoodStats (Yonatan, 2023)

Dari grafik di atas, 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. (Yonatan, 2023) mengatakan bahwa 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.

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 (Baron, 2024), dalam Departemen Riset Statista, jumlah pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan dengan total pengguna sebanyak 33,5 juta atau kurang lebih sebanyak 51,03%.

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. (Surianto & Utami, 2021) mengatakan bahwa perkembangan internet sangat berpengaruh terhadap proses revormasi model *fashion* muslim di Indonesia.

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 (Yuniar & Suryaningsih, 2023). 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 (Windariana, 2024). 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 (Yuniar & Suryaningsih, 2023). 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*. (Surianto & Utami, 2021) mengatakan bahwa *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. Selain itu, (Suryaningtiyas et al., 2024) berpendapat bahwa keberadaan *live selling* memungkinkan para konsumen untuk menentukan pembelian secara langsung dengan memilih toko yang diinginkan atau dirasa menarik untuk dilihat. Keberadaan *live selling* memungkinkan para pelaku usaha untuk dapat berkomunikasi secara

efisien dalam menunjukkan produk serta menjawab berbagai pertanyaan dari calon konsumen secara langsung (Anisa et al., 2022).

Selain *trend* media sosial *marketing* berupa *live selling*, Lozy Hijab juga melakukan strategi pemasaran lainnya yang berupa *content marketing* dalam menarik konsumennya. (Fatimah, 2023) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang disebarakan melalui media digital dengan meliputi pengelolaan dengan tujuan untuk memastikan ketepatan target, sehingga menimbulkan ketertarikan pada calon konsumen. Selain itu, (Rafi & Hermina, 2023) mengartikan *content marketing* sebagai proses pengunggahan sesuatu yang menarik dengan tujuan agar mendapatkan perhatian serta menimbulkan rasa kepercayaan dari konsumen. *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 (Widnyani & Astitiani, 2023).

Selain pemasaran melalui *live selling* dan *content marketing*, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh seseorang yang disebut dengan *influencer*. (Pratiwi & Patrikha, 2021) menyatakan bahwa *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. Seorang *influencer* tidak harus berstatus artis atau *celebrity* saja, seseorang yang dapat memberikan pengaruh bagi orang lain juga dapat disebut sebagai *influencer* (Prasetya et al., 2021). *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 (Tina et al., 2024). Keputusan pembelian menjadi hal yang berpengaruh dalam proses pembelian karena dapat berdampak pada peningkatan keuntungan pelaku usaha terhadap produk yang dipasarkannya (Muhtarom et al., 2022). 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 (Fraya, 2023).

Terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel *live selling* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Amin & Fikriyah, 2023) 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 (Diarya & Raida, 2023) 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 (Mahardini et al., 2022) 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 (Huda et al., 2024) 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 (Garut & Purwanto, 2023) 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 (Sadevia et al., 2023) 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”**.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang pada umumnya menggunakan data kuantitatif 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 (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mencakup tiga variabel bebas yaitu *Live Selling* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Influencer* (X3) dengan variabel terikat berupa Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian diartikan sebagai total keseluruhan subjek penelitian yang

dapat menghasilkan data atau informasi (Roflin et al., 2021). Populasi sasaran dari penelitian ini merupakan seluruh masyarakat yang berjenis kelamin perempuan dengan kategori usia minimal 17 tahun yang merupakan pengguna aktif sosial media, serta konsumen dari produk Lozy Hijab. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagai subjek penelitian untuk mewakili populasi (Swarjana, 2022). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik *non probability sampling* melalui metode *quota sampling*. Metode ini digunakan untuk menentukan sampel dengan berdasar pada kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2020a).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas ditentukan dengan menggunakan 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 (Janna & Herianto, 2021).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Iklan	75.30	95.181	.477	.938
Sales	74.99	98.410	.325	.940
Public Relation	75.02	96.210	.445	.939
Direct Marketing	75.42	95.825	.405	.940
Personal Selling	75.04	97.261	.464	.938
Relevansi	74.97	94.178	.642	.935
Akurasi	74.86	91.255	.802	.932
Bernilai	74.82	92.526	.796	.932
Mudah Dipahami	74.80	91.739	.780	.932
Mudah Ditemukan	74.81	92.554	.772	.933
Relatability	75.01	91.947	.711	.934
Knowledge	74.97	90.578	.760	.932
Helpfulness	75.02	90.652	.806	.932
Confidence	75.28	92.183	.519	.939
Articulation	74.91	93.160	.707	.934

Pengenalan Kebutuhan	74.83	93.782	.667	.934
Pencarian Informasi	74.86	91.424	.789	.932
Evaluasi Alternatif	74.92	90.793	.765	.932
Perilaku Setelah Pembelian	74.78	91.983	.758	.933

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 dinyatakan valid dan hasilnya dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Chronbach alpha dengan ketentuan apabila nilai Chronbach alpha lebih dari 70% (> 0.70) maka instrumen dinyatakan reliabel (Zariyah et al., 2021).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlatio n	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 (Zariyah et al., 2021).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

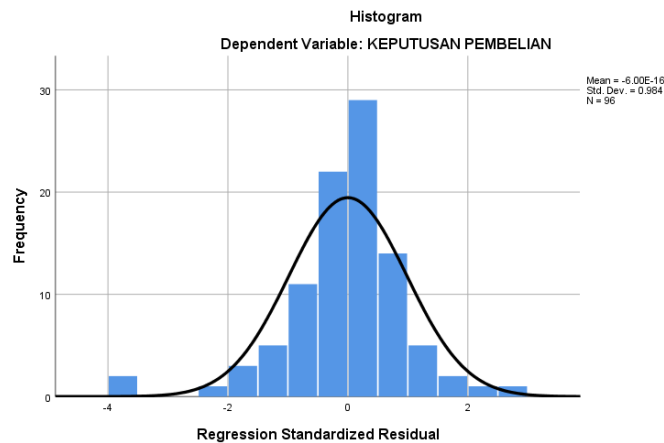
		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98408386
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.106
	Positive	.088
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

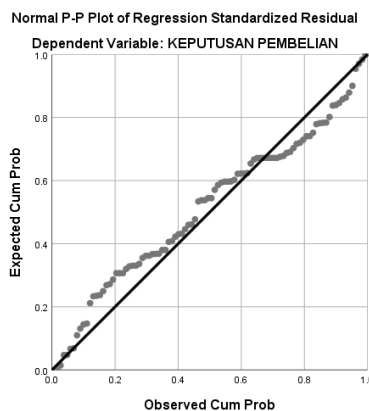
c. Lilliefors Significance Correction.

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 2. Hasil Grafik Histogram Uji Normalitas**

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



**Gambar 3. Hasil Grafik Plot Uji Normalitas**

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 (Dewi et al., 2022).

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

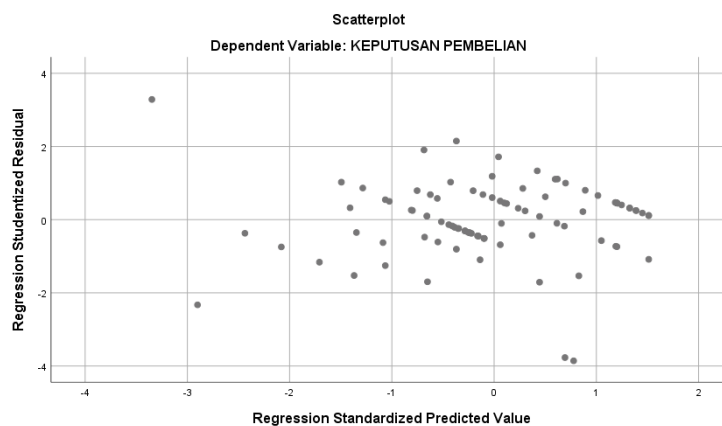
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.225	1.669		1.333	.186		
	Live Selling	.114	.049	.164	2.306	.023	.982	1.018
	Content Marketing	.331	.103	.406	3.217	.002	.312	3.205
	Influencer	.259	.093	.351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

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas pada 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 (Zariyah et al., 2021).



**Gambar 4. 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 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 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

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.

**b. 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.

**c. 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.

**d. 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.

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, karena koefisien regresinya menunjukkan angka paling besar yaitu 0,331 diantara variabel lainnya.

### 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) (Ghozali, 2018).

**Tabel 6. 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:

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

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

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

- o 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.

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

**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 bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**b. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

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

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**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<sup>2</sup> 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 statistik berupa SPSS, maka didapatkan hasil dari setiap variabel dari *live selling*, *content marketing*, dan *influencer* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Pengaruh *Live Selling* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 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 (Arwana & Purnomo, 2024) yang menyatakan bahwa *live selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 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 (Afrella et al., 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Influencer* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 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 (Lestiyani & Purwanto, 2023) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

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 dihadapkan 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrella, G. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Pvn Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(7).  
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4580/4230>
- Akromah, S. (2024). The Influence of Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality on Purchase Intentions during Live Shopping on Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 368–378.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal*

*Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>

Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>

Arwana, D. S., & Purnomo, N. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *BUDGETING: Journal of Business ...*, 5(2), 1129–1144. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9647%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/Budgeting/article/download/9647/6327>

Baron, C. (2024). *Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2029(dalam jutaan)*. Departemen Riset Statista. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>

Boleng, B. (2021). Pendampingan Pastoral Keluarga Dalam Mengukuhkan Hakikat Sakramen Perkawinan Menurut Iman Katolik. *Kamaya: Jurnal Ilmu Agama*, 4(1), 12–13. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/kamaya/article/view/1205>

Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Mataram). *Kompeten*, 1(1), 45–53.

Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.

Dr. Muh. Yani Balaka, S.E., M.Sc, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (I. Ahmaddien (ed.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/464453-metodologi-penelitian-kuantitatif-10d6b58a.pdf>

Fatimah, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Ps. Store Medan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 7(1), 296. <https://doi.org/10.31604/jim.v7i1.2023.296-304>

Fraya, V. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi

Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.

Garut, G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *Seiko: Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.

Ghozali, P. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejokusumo (ed.); 9th ed.). Undip. <https://www.scribd.com/document/644946086/Ghozali-Edisi-9-pdf>

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.

Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>

Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). 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. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Ong, A. K. S., German, J. D., Almario, A. Y. V., Vistan, J. M. V., Galang, J. A. P., Dantis, J. R., & Balboa, E. (2024). Consumer Behavior Analysis and Open Innovation on Actual Purchase from Online Live Selling: A case study in the Philippines. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100283. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100283>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*, 12, 138–151. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/805>
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'l sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). 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: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60. <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Ramdan, Ari, J., & Sari, Komala, D. (2019). Dampak Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti di Sidoarjo, Indonesia Title. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 4. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/396/398>
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel* (M. Nasrudin (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Styawati, A. L., Roni, M., Bina, U., & Palembang, D. (2023). 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. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7648–7656.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Cetakan ke). ALFABETA. <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
- Sugiyono, P. D. (2020b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta. <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 537–546. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11442>
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelledclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Suryaningtiyas, P.-Y. D., Suryaningtiyas, Y. D., Rosiana, M., & Marsally, S. Van. (2024). 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. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 571–581. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Swarjana, K. (2022). *Populasi Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian* (E. Risantoo (ed.); 1st ed.). Andi.
- Tina, A. E., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6145–6157. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5142>
- Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2023). Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Umkm di Kota Denpasar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 158–163. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.54492>
- Windariana, R. (2024). *Berawal dari Sekadar Iseng, Lozy Hijab Kini Jadi Brand Terkenal Beromzet Milyaran*. Ukmindonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/berawal-dari-sekadar-iseng-lozy-hijab-kini-jadi-brand-terkenal-beromzet-milyaran>
- Yonatan, A. (2023). *Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg>
- Yuniar, S. R. H., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab.

*Jurnal Ekonomika Dan BisnisIslam*, 6(1), 21–31.

Zariyah, A., Suprianik, Parmono, A., Mustofa, & Suprianto. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (S. Widagdo (ed.); 1st ed.). Mandala Press.

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode dan Praktik* (E. Damayanti (ed.); 1st ed.). Widina Media Utama. <https://repository.unisbablitar.ac.id/id/eprint/132/1/5>. RILIS KUANTITTAIF 2.pdf