

---

**PENGARUH LIVE STREAMING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI SHOPEE**

**Nayla Faizatul Rofiqoh<sup>1</sup>, Mahmudatus Sadiyah<sup>2</sup>**

**Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara**

e-mail: <sup>1</sup>nfifi9559@gmail.com, <sup>2</sup>mahmudahdiah@yahoo.co.id

**Abstract:** *The purpose study is to obtain evidence regarding whether or not there is an effect of Live Streaming, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Islamic Branding, on Muslim consumer purchasing decisions. The methodology used is quantitative approach by utilizing primary data collected through questionnaires, and obtaining sample of 106 respondent to used purposive sampling techniques in quota sampling method. This study examines the relationship between variables using a series of analytic techniques, including validity, classical assumption, hypothesis, multiple linear regression analysis, and coefficient determination, which are processed using the IBM SPSS version 25 application. The results showed Live Streaming and Islamic Branding have sig. influence on purchasing decisions. Live Streaming becomes an effective marketing tool through time-limited promotions, attractive discounts, clear product descriptions, and creative visual marketing. Islamic Branding builds consumer loyalty through Islamic values such as honesty, responsibility, and sharia compliance, supported by indicators of sharia compliance, Islamic brand origin, and Muslim community involvement. e-WOM no sig. effect on purchasing decisions, due to limited information credibility, trust in anonymous sources, and lack of personal interaction. Consumers tend to prefer direct experience and relevant religious attributes.*

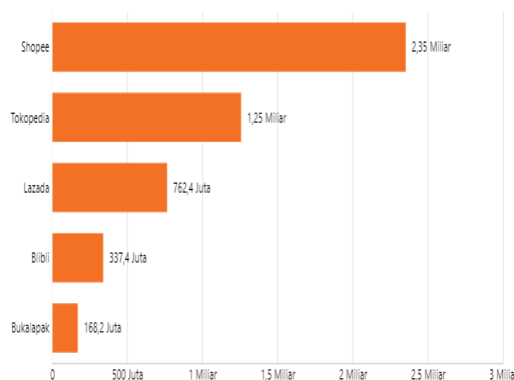
**Keyword:** *Electronic Word Of Mouth; Purchase Decision; Live streaming; Islamic Branding.*

**Abstrak:** Penelitian ini juga bertujuan dalam memperoleh bukti mengenai berpengaruhnya *Live Streaming, Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Islamic Branding* terkait keputusan pada hal pembelian konsumen Muslim. Metode penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif berfokus sebuah data aspek primer yang diperoleh melalui inti kuesioner. Sampel dari penelitian berjumlah 106 responden juga yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dalam metode sampling kuota. Analisis hubungan antar variabel dilakukan melalui uji validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda, serta koefisien determinasi, dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Live Streaming* dan *Islamic Branding* untuk bisa berdampak juga secara signifikan pada keputusan pembelian. *Live Streaming* menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui promosi terbatas waktu, diskon menarik, deskripsi produk yang lebih detail, serta pemasaran visual secara kreatif. Sementara itu, *Islamic Branding* berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen dengan menekankan nilai-nilai pada agama Islam, misalnya suatu kejujuran, suatu tanggung jawab, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah, yang tercermin dalam indikator kepatuhan syariah, identitas merek Islami, serta keterlibatan dalam komunitas Muslim. Di sisi lain, e-WOM memiliki pada pengaruh sig. terhadap sebuah keputusan pada hal untuk pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan kredibilitas informasi, rendahnya atas tingkatan sebuah kepercayaan terhadap sumber anonim, serta minimnya interaksi personal. Konsumen lebih cenderung mengutamakan pengalaman langsung dan atribut religius yang sesuai dengan nilai-nilai mereka dalam mengambil sebuah keputusan pada hal pembelian.

**Kata kunci:** Electronic Word Of Mouth; Keputusan Pembelian; Live Streaming; Islamic Branding.

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Firmansyah (2019) Proses pada keputusan terhadap pembelian meliputi lima tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian dari sebuah informasi, juga penilaian terhadap cara alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian. Konsumen belum bisa hanya menilai dari sebuah manfaat produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor kepercayaan, kualitas, serta nilai-nilai pribadi, termasuk aspek religius yang berkaitan dengan kehalalan dan kepatuhan terhadap syariat Islam bagi konsumen Muslim (Pamungkas, Ibdalsyah and Triwoelandari, 2021). Dalam konteks belanja online, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara digital, seperti ulasan produk, fitur interaktif, dan kehalalan produk yang ditawarkan oleh platform e-commerce.



**Gambar 1. Kunjungan situs e-commerce 2023 Sumber: databoks.com**

Shopee adalah sebuah platform e-dagang yang begitu sangat cepat berkembang di negara Indonesia. Pada Desember 2023, Shopee mencatat 2,35 miliar kunjungan, meningkat sebesar 41,39% dari Januari hingga Desember

2023 (Ahdiat, 2024). Shopee juga berhasil mencatatkan pertumbuhan penjualan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* yang signifikan, dengan pendapatan sebesar Rp19,7 triliun pada semester I-2023, meningkat menjadi Rp30,2 triliun di semester I-2024 (Wulan, 2024). Data ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia dari belanja konvensional ke belanja digital. Namun, dalam transaksi online, berbagai tantangan seperti kejujuran deskripsi produk, ketepatan waktu pengiriman, dan kehalalan barang tetap menjadi perhatian utama konsumen Muslim (Anti Fitriyatul Lailiyah and Fageh, 2023).

Fenomena pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu platform belanja online paling populer. Shopee terus berinovasi dengan menghadirkan fitur seperti *live streaming*, yang memungkinkan pembeli melihat produk secara langsung juga berkomunikasi dengan penjual secara waktu yang nyata. Fitur ini bisa untuk meningkatkan sebuah kepercayaan dari pembeli terhadap produk, karena mereka dapat mengevaluasi barang sebelum melakukan pembelian (Lisliandawati, 2023). Selain itu, *live streaming* juga bisa memberikan bentuk keterlibatan pada pelanggan dengan melalui nilai serta pada sebuah kepercayaan yang dirasakan oleh mereka, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Maghfiroh and Palupi, 2023). Penggunaan ulasan pelanggan melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga menjadi suatu alat utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. E-WOM untuk bisa membantu kepihak konsumen dalam membuat sebuah keputusan secara pembelian melalui percakapan yang berlangsung di platform digital (Tjhin and Aini, 2019). E-WOM merupakan suatu kegiatan di mana pembeli yang merasa

puas terhadap suatu produk membagi informasi mengenai produk tersebut juga kepada pembeli lain, sehingga mendorong mereka untuk juga membeli produk tersebut (Citaningtyas *et al.*, 2021) Secara lebih luas, E-WOM memberikan acuan pada pernyataan yang secara negatif maupun secara positif masukan diterima oleh beberapa calon dari pembeli, pelanggan *aktual*, ataupun pelanggan sebelumnya melalui media sosial, yang memberikan dampak pengaruh terhadap citra produk atau layanan dalam bisnis (Nuryanto Purnama, 2022).

Indonesia adalah suatu negara yang memiliki beberapa populasi umat yang beragama islam yang terbesar di dunia, sehingga menjadi pasar yang sangat *potensial* untuk beberapa pengusaha, terutama mereka yang memanfaatkan *e-commerce*. Suatu langkah yang dapat dilakukan untuk bisa menarik sebuah minat konsumen adalah melalui **Islamic branding**, yaitu memanfaatkan identitas Islam dalam membangun *brand* suatu produk (Rizky, Fitriana and Trishananto, 2021) **Islamic branding** mencakup identitas produk yang dapat berupa nama, karakteristik, atau simbol dengan memasukkan unsur-unsur Islam. Hal ini bertujuan untuk membedakan produk tersebut dari produk diluaran sana. Selain itu, permulaan nama, komposisi, hingga terjadinya sproses sebuah produksi harus sesuai dengan suatu ketentuan syariat pada agama Islam (Aliyah, Shufiyyatin, 2021). *Islamic branding* tidak hanya terbatas pada nama, tulisan, atau kombinasi keduanya, tetapi juga mencakup prinsip-prinsip pada syariah yang mencerminkan nilai-nilai di agama Islam. Dengan demikian, merek tersebut menjadi cerminan komitmen terhadap syariat Islam sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen Muslim (Nurul Handayani, Nur Anim Jauhariyah, 2021).

Bagi konsumen Muslim, faktor *Islamic branding* menjadi perhatian penting untuk memastikan produk yang dibeli dengan kesesuaian dari aspek prinsip syariah serta pada kesesuaian di nilai-nilai islam. Perilaku konsumen muslim

memiliki tiga faktor bisa untuk memengaruhi sebuah keputusan pada pembelian antara lain icon *live streaming*, *Electronic Word Of Mouth*, *Islamic branding*. Penelitian menurut Soleha, dkk., (2023) menyatakan icon *live streaming* memberikan kemungkinan sebuah *interaksi* secara langsung dengan penjual dan kepada pembeli secara waktu yang dinyatakan nyata dan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Indikator penelitian olh Faradiba & Syarifuddin (2021). fitur *live streaming* terdiri dari: (1) pada Waktu promosi, juga (2) Diskon ataupun promosi, (3) Deskripsi pada produk, (4) *Visual marketing*. Sedangkan, *Electronic Word Of Mouth* merujuk pada ulasan dan rekomendasi yang diberikan konsumen secara online. Indikator oleh Setiawan dan Mahaputra (2019) yang digunakan yaitu: (1) *information*, (2) *knowledge*, (3) *answer*, dan (4) *reliability*. Faktor yang terakhir adalah Islamic branding, dimana menonjolkan beberapa aspek Syariah untuk menarik perhatian konsumen yang beragama Muslim. Adapun indikator yang digunakan Muhammad Nasrullah (2015). antara lain: (1) *Islamic brand by compliance*, (2) *Islamic brand by origin*, (3) *Islamic brand by costumer*.

Penelitian oleh Usman *et al.*, (2024) mencondongkan bahwa fitur *live streaming* membawa pengaruh signifikan juga terhadap putusan pembelian, sementara e-WOM tidak memengaruhi keputusan pembelian Sebaliknya Vindy Zalfa & Indayani (2024) menemukan bahwa e-WOM memabwa pengaruh signifikan, namun *live streaming* tidak memengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian oleh Nuruddin (2023) Penelitian terhadap merek-merek Islam memiliki dampak yang signifikan pada keputusan penjualan Pamungkas *et al.*, (2021) menunjukkan hasil tidak sig terhadap suatu keputusan pada hal pembelian.

Dari hal tersebut, penulis ingin melaksanakan penelitian didaerah Jepara yang meneliti *live streaming*, *electronic word of mouth (e-wom)* dan *islamic*

branding kepada putusan pembelian konsumen muslim di shopee dengan tujuan untuk menjelaskan interaksi pada suatu *live streaming*, e-WOM, dan *Islamic branding* dalam membawa pengaruh juga keputusan pembelian konsumen muslim di shopee.

### Teori Konsumen Muslim

Perilaku konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller, melibatkan pemilihan barang, juga jasa, ide, serta pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Tujuannya adalah untuk mempelajari apakah hal ini benar adanya. (Fahmi, Winarto and Herman, 2023). Konsumen yang bergama islam di negara Indonesia yang dilindungi dari Lembaga secara khusus menguji bidang produk yang boleh dikonsumsi oleh konsumen muslim (Sa'diyah and Nisa, 2024). Perilaku kepada konsumen, seperti suatu perilaku pada *generalnya*, akan mempengaruhi sebuah karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Mungkin pengaruh terbesar pada keinginan dan perilaku orang adalah budaya. Agama merupakan unsur penting budaya yang mempengaruhi perilaku pembelian dan keputusan pembelian (Fitriana, 2021). Allah semestinya memberikan suatu berkah pada beberapa orang yang beriman dan bertakwa serta kesejahteraan dari bumi. Konsumen Muslim memilih produk yang mereka yakini akan membawa berkah, dan faktor ini lebih penting bagi mereka daripada harga. Gagasan tentang keberkahan merupakan prinsip dasar perilaku konsumen Muslim yang tidak dapat dinegosiasikan (Syaparuddin, 2021). Islam juga menetapkan pedoman tentang konsumsi untuk memastikan bahwa tidak ada kelebihan yang dikonsumsi dan bahwa kebutuhan terpenuhi untuk kemaslahatan masyarakat (Rahmawati, 2021). Belanja daring terkait erat dengan perilaku konsumen. Aspek konsumsi lainnya juga diatur dalam Islam. Tentu saja sebagai orang yang beriman kita harus mampu membedakan dengan baik antara

kebutuhan hidup dengan keinginan semata, sebagaimana tercantum dalam Q.S. Ayat 100 Al-Maidah menyatakan sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ  
كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah: tidak sama dengan buruk dan juga yang baik, meskipun bisa banyaknya yang buruk itu menarik untuk hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan. (Q.S.Al-Maidah: 100)(Fitriana, 2021).

### Keputusan Pembelian (Y)

Firmansyah, (2019) terkait putusan penjualan merupakan sebuah proses bisa dikatakan seseorang memilih tindakan terbaik di antara pilihan yang tersedia. Hal itu adalah sebuah langkah penting untuk sebuah proses pengambilan pada hal keputusan. Keputusan pada pembelian yaitu sebuah hasil proses konsumen yang biasanya dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan pada akhirnya mengarah pada pemilihan produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan seseorang (Puspita, Fadillah and Taqyudin, 2022). Keadaan yang tidak terduga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat memilih produk berdasarkan pendapatan yang juga diharapkan, biaya yang juga diinginkan, serta manfaat yang diharapkan. (Nurfauzi *et al.*, 2023). Setelah mempelajari masalah, mencari sinyal terkait merek atau produk, dan mempertimbangkan berbagai pilihan, pembeli membuat keputusan pembelian. (Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, 2023). Konsumsi Islam ialah pembelian barang juga jasa yang bermanfaat bagi tubuh dan pikiran sesuai dengan Maqasid Syariah dan melibatkan Allah dan Rasul-Nya (Rizki, Wahab and Masse, 2023). Adapun Kotler dan Keller, indikator pada keputusan pembelian ialah (1) keyakinan terhadap produk, (2) kebiasaan pembelian pada saat membeli produk, (3)

rekomenasi juga kepada orang lain, dan (4) pembelian ulang (Vindy Zalfa and Indayani, 2024).

### **Fitur Live streaming (X1)**

*Streaming langsung* adalah sebuah icon yang dipergunakan pedagang dalam memberikan sesi streaming serta mempromosikan toko dan produk mereka langsung kepada konsumen. (Siti sopiah and Midisen, 2024). Menurut Soleha et al., (2023) *Live streaming* ini adalah alat periklanan dan penjualan yang efektif yang menciptakan pengalaman yang meningkatkan interaksi pelanggan. Suatu layanan baru tersebut merupakan live streaming video, sebuah bentuk hiburan yang bisa dikatakan baru yang dengan cepat untuk bisa popularitas, terutama di kalangan para generasi muda (Monicha, Sania and Febriana, 2023). Menurut Usman et al., (2024) Konsumen dipengaruhi dalam keputusan pembelian mereka oleh taktik pemasaran pedagang seperti streaming langsung. Dari penelitian terdapat metrik yang berkaitan dengan live streaming menurut Faradiba & Syarifuddin, (2021) terdiri sebagai berikut : (1) Waktu promosi, juga (2) Diskon atau promosi, (3) Deskripsi produk, (4) *Visual marketing*

### **Electronic Word Of Mouth (X2)**

Menurut Vindy Zalfa & Indayani, (2024) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan ulasan di online dari pembeli tentang produk atau perusahaan, baik dari pelanggan baru, lama, maupun potensial, yang sering bersifat anonim. Ulasan online atau *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga memiliki peran signifikan dalam putusan pembeli dan kredibilitas harus dibangun oleh konsumen asli (Tjhin and Aini, 2019). Pemasaran alat elektronik dari mulut ke mulut adalah sebuah aspek yang sangat penting dari program pemasaran yang mengembangkan representasi konsumen untuk suatu merek. Efek merek daring menyatakan bahwa pembelian saat ini didorong oleh peran kuat e-WOM dalam membangun dan merevitalisasi citra

merek (Nurfauzi et al., 2023). Dari penelitian tersebut terdapat indikator menurut Setiawan (2022) yaitu: (1) *information*, (2) *knowledge*, (3) *answer*, dan (4) *reliability*.

### **Islamic Branding (X3)**

Pengertian pada sebuah Pemunculan istilah *Islamic branding* merupakan pada suatu strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara efektif oleh pelaku bisnis di sektor produk dan jasa untuk menentukan segmentasi pasar. (Fitriani, 2024). Menurut Nuruddin (2023). *Islamic branding* merupakan strategi branding yang menanamkan nilai-nilai Islam seperti tanggung jawab, dapat dipercaya, akuntabilitas, dan integritas ke dalam praktik branding yang menyesuaikan dengan prinsip-prinsip di perihal Syariah. *Islamic branding* Hal ini dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam membeli produk (Pamungkas, Ibdalsyah and Triwoelandari, 2021). Pencitraan merek Islami yang lazim saat ini merupakan upaya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa untuk melakukan segmentasi pasar (Endah Nur Fitriyani, 2021). Adapun indikator *islamic branding* menurut Baker dalam Nasrulla yaitu: (1) *Islamic brand by compliance*, (2) *Islamic brand by origin*, (3) *Islamic brand by costumer* (Pamungkas, Ibdalsyah and Triwoelandari, 2021)

### **METODE**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan secara kuantitatif. Jenis pada data penelitian ini merupakan juga data yang berfokus pada data primer (Vindy Zalfa and Indayani, 2024). yang diperoleh melalui kuesioner mempergunakan skala likert dengan memiliki tingkatan empat yaitu (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= setuju, 4= sangat setuju) yang di bagikan secara daring yang dituju pada media sosial, forum komunitas Muslim, dan grup pengguna Shopee dengan menggunakan google form kepada masyarakat muslim kota Jepara. Teknik

pada pengambilan sampel juga dilakukan secara purposive sampling (sengaja) dengan menggunakan kriteria pemilihan seperti nama, jenis kelamin, umur, agama, status pekerjaan dan pendapatan. Karena populasi masyarakat Muslim Kota Jepara tidak diketahui secara pasti, selain menggunakan purposive sampling, penelitian ini juga menerapkan sampling kuota. Sampel yang berhasil dikumpulkan berjumlah 106 responden. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskripsi, uji validitas serta uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda dan juga koefisien determinasi tunggal. Dengan bantuan SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Responden

Analisis responden merupakan analisis terhadap jenis data yang digunakan untuk menjelaskan hasil yang diberikan responden. dapat diketahui Rentang usia yang paling banyak dijumpai adalah 21 hingga 25 tahun sebesar 60%, yang berarti terdapat 64 orang dalam kelompok usia ini, Dalam jenis kelamin responden Perempuan mendominasi dengan jumlah 54 orang, atau 50,9%, untuk status pekerjaan responden menunjukkan bahwa anak pelajar/ Mahasiswa adalah kelompok terbesar, dengan jumlah 56 orang atau 54.4%, dan untuk penghasilan kebanyakan dibawah Rp.1.000.000 dengan jumlah 54 atau 50,9%

### Descriptive

Statistik secara deskriptif merupakan suatu statistik yang bertujuan dalam dikumpulkan, mengatur, dan memproses data sehingga dapat dengan jelas menggambarkan keadaan atau peristiwa spesifik tempat data tersebut berasal (Martias, 2021). Berdasarkan uji deskriptif, peneliti dapat menggambarkan distribusi data yang diperoleh adalah:

1. Variabel *Live Streaming* (X1) dari data tersebut bisa di cirikan bahwa skor secara minimum 16.00

sedangkan nilai maximum adalah 28.00 dan rata rata pada *Live Streaming* memiliki skor sebesar 24.0849 standar deviasi data *Live Streaming* adalah 2.97007 Sehingga Nilai yang Rata Ratanya juga lebih besar dibanding skor standar deviasi, maka hal ini menyatakan distribusi data yang cukup baik.

2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 16.00 sedangkan nilai maximum adalah 32.00 dan rata rata e-WOM sebesar 27.7170 standar deviasi data e-WOM adalah 3.38837 Sehingga Nilai Rata Ratanya juga lebih besar dibanding skor pada hal standar deviasi, maka hal ini menunjukkan distribusi data yang cukup baik.
3. Variabel *Islamic Branding* (X3) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 21.00 sedangkan nilai maximum adalah 28.00 dan rata-rata *Islamic Branding* sebesar 24.8019 standar deviasi data *Islamic Branding* adalah 2.54641 sehingga nilai rata-ratanya juga lebih besar dibanding dengan skor secara standar deviasi, maka hal ini menunjukkan distribusi data yang cukup bagus.
4. Variabel pada Keputusan terhadap Pembelian (Y1) dari data itu bisa di sirikan bahwa skro minimum 19.00 sedangkan nilai maximum adalah 28.00 dan rata rata Keputusan Pembelian sebesar 25.1132 standar deviasi Keputusan Pembelian data adalah 2.88946 Sehingga Nilai Rata Ratanya lebih besar dibanding nilai standar deviasi, maka hal ini menunjukkan distribusi data yang cukup baik

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji untuk memperlihatkan kenyataan lapangan dengan sifat skor serta berapa bagusnya sebuah alat ukur yang digunakan untuk bisa mengukur untuk

yang diukurnya (Sanaky, 2021). Dalam pengujian penelitian ini mulai dari variabel *Live Streaming* (X1), *e-WOM* (X2), *Islamic Branding* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid karena nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel.

### Uji Reability

Pengujian reliabilitas merupakan indikasi seberapa andal atau dapat dipercaya suatu instrumen pengukuran (Sanaky, 2021). Hasil Uji reliabilitas yang juga dilakukan pada penelitian ini bisa menonjol bahwa nilai alpha variabel X1 adalah 0,870 lebih tinggi dari nilai batas (0,60), variabel X2 adalah 0,873 lebih tinggi dari nilai batas (0,60), dan variabel X3 adalah 0,836 lebih tinggi dari nilai batas (0,60). variabel Y adalah 0,907 memberikan nilai yang melebihi dari skor tinggi normal pada nilai batas (0,60).

### Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk menentukan sebuah nilai dari sebuah residual terdistribusi bersifat normal atau tidaknya (Setya Budi, Septiana and Panji Mahendra, 2024). Uji Normalitas dinyatakan data tersebut normal jika nilai di atas 0,05 sedangkan juga jika pada nilai di bawah dari 0,05 maka juga dikatakan data tersebut tidak normal. Pada uji normalitas data ini dikatakan nilai distribusi normal karena pada skor Asymp, Sig ditunjukkan yaitu 0.087 >0,05

### Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan teknik yang digunakan untuk memverifikasi apakah terdapat derajat korelasi yang begitu tinggi antara variabel independen dalam membangun model regresi linier berganda yang diturunkan. Jika terdapat korelasi juga yang tinggi antara variabel secara bebas, jadi hubungan dengan variabel bebas antara variabel terikat akan terganggu (Setya

Budi, Septiana and Panji Mahendra, 2024). Berdasarkan pada penelitian ini diperoleh nilai tolerance seluruh variabel > 0.10 dan VIF <10. Sehingga penelitian ini juga tidak terjadi multikolinieritas.

### Heterostkedastisitas

Pada hal model secara regresi, suatu keberhasilan bisa dinilai dengan memenuhi beberapa persyaratan yang disajikan ketika terjadi sebuah seragaman dari hal varians secara residual dengan adanya pengamatan tetap (Setya Budi, Septiana and Panji Mahendra, 2024). Uji heterostkedastisitas pada penelitian ini diketahui tidak adanya perihall heterostkedastisitas dikarenakan ada titik-titik berdistribusi normal di atas dan di bawah 0 pada hal sumbu Y. Oleh karena itu, model regresi cocok untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Hipotesis simultan dan parsial

Ada dua jenis pengujian hipotesis dalam regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis yaitu simultan (F) dan pengujian hipotesis parsial (t). Uji-t adalah apa yang disebut suatu uji parsial, yang dipakai juga dalam melihat bagaimana masing-masing pada variabel secara independen bisa memengaruhi variabel dependen secara sifat individual. Uji F yaitu sama seperti uji simultan ataupun uji model/uji ANOVA. Ini adalah uji untuk menentukan bagaimana pada semua di variabel independen memengaruhi variabel dependen (Tahitu, Tutuhatunewa and Fadirubun, 2024).

### Uji F

Berikut adalah pedoman pengambilan Uji F pada analisis data ini:

1. Jika nilai signifikan (Sig.) < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 Diterima
2. Jika nilai signifikan (Sig.) > 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak

Tabel 1 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524.279	3	174.760	50.588	.000 <sup>b</sup>
	Residual	352.362	102	3.455		
	Total	876.642	105			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Live Streaming, E-WOM						

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2024

F table pada pengujian hipotesis dengan model regresi. Memerlukan suatu hal yaitu derajat pada tingkat bebas atau bisa di sebut degree of freedom (df). Diproleh f hitung sebesar 50.588 > f table = 2.69 Dengan angka signifikan 0,000 < 0,05. Dinyatakan bahwa F hitung > f tabel dimana 50.588 > 2.69 Untuk memperjelas, H1 dianggap dapat diterima jika menyangkut dampak beberapa variabel independen satu sama lain.

### UJI T

Di bawah ini merupakan pedoman pengambilan Uji T pada analisis data ini:

1. Jika nilai signifikan (Sig.) > 0.05 maka juga variabel independen secara individu tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau dalam hal ini hipotesis ditolak
2. Jika nilai signifikan (Sig.) < 0.05 maka variabel independen secara individual memiliki sebuah pengaruh terhadap variabel dependen juga dalam hal ini hipotesis diterima

Tabel 2 Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.640	1.810		2.011	.047		
	Live Streaming	.371	.104	.381	3.573	.001	.347	2.886
	E-WOM	.105	.104	.123	1.003	.318	.263	3.803
	Islamic Branding	.389	.115	.343	3.385	.001	.385	2.599
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2024

Bedasarkan pada penelitian diketahui bahwa  $df = n - k$  dimana  $n = 106$  dan  $K = 4$  pada penelitian ini  $df = 106 - 4 = 102$  dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 didapatkan t tabel sebesar 1.983

1. Pengaruh *Live Streaming* pada Keputusannya terhadap pembelian pada tabel uji statistik T, nilai Hitung sebesar 3.573 > t tabel 1.983 dan nilai signifikan 0.001 < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa uji

hipotesis diterima karena terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh pada e-WOM juga Keputusannya Pembelian pada tabel uji statistik T, nilai Hitung sebesar 1.003 < t tabel 1.983 dan nilai signifikan 0.318 > 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa uji hipotesis ditolak karena tidak terdapat

- pengaruh secara parsial dan signifikan antara e-WOM pada keputusan di hal pembelian.
- Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan pada hal Pembelian yang dilihat di tabel uji statistik T, nilai Hitung sebesar  $3.385 > t$  tabel 1.983 dan nilai signifikan  $0.001 < 0.05$  sehingga dapat diartikan bahwa uji hipotesis diterima karena terdapat beberapa pengaruh yang secara parsial dan sig antara hal *Islamic Branding* terhadap keputusan pada pembelian.

### Regresi Linier Berganda

Ketika peneliti juga ingin memprediksi dimana keadaan (kenaikan dan penurunan) variabel dependen (dasar), atau ketika dua juga lebih variabel independen *dimanipulasi* sebagai prediktor (kenaikan dan penurunan), mereka menggunakan analisis regresi berganda. (Sudariana and Yoedani, 2022).

**Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.640	1.810
	Live Streaming	.371	.104
	E-WOM	.105	.104
	Islamic Branding	.389	.115
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2024

$$Y = 3.640 + 0.371 x_1 + 0.105 x_2 + 0.389 x_3 + e$$

- Nilai Konstanta berskor positif 3.640 hal ini menyebutkan juga bahwa jika tidak ada variabel *Live streaming*, E-WOM dan *Islamic Branding* maka tingkat Keputusan pembelian sebesar 3.640
- Koefisien *Live Streaming* yaitu 0.371 menyajikan bahwa untuk rasio *Live Streaming* (X1) menghasilkan

- pengaruh positif terhadap tingkat Keputusan pada hal pembelian (Y).
- Koefisien e-WOM yaitu 0.105 menunjukkan juga bahwa rasio e-WOM (X2) Berpengaruh juga pada positif terhadap tingkat putusan pembelian (Y).
  - Koefisien *Islamic Branding* yaitu 0.389 menunjukkan bahwa rasio *Islamic Branding* (X3) Berpengaruh positif terhadap tingkat Keputusan pembelian (Y).
  - e itu adalah faktor lain yang tidak diteliti

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> pada dasarnya bisa untuk melakukan pengukuran sejauh mana model serta bisa menjelaskan sebuah variabel dependen (Sudariana and Yoedani, 2022). Variabel dependen dijelaskan oleh koefisien determinasi, yang menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskannya. Koefisien determinasinya antara nol dan satu. Dapat diketahui hasil nilai R Square dengan nilai 0,598 atau 59,8% Hal ini dapat diartikan sebagai pengaruh variabel *live Streaming*, e-WOM dan *Islamic Branding* sebesar 59,8% terhadap keputusan pembelian. Di bandingkan dengan sisanya dijelaskan juga pada faktor lain yang tidak dianalisa didalam penelitian ini

### Pengaruh *Live streaming* pada putusan pembelian

Hasil analisis regresi membuktikan bahwa streaming langsung tampak berdampak pada signifikan terhadap juga putusan pembelian konsumen. Dimana ini menunjukkan dengan sebuah nilai t hitung sebesar 3,573 yang lebih besar dari skor t tabel sebesar 1,983. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat juga simpulan bahwa *live streaming* mempunyai peranan penting terhadap putusan pada pembelian konsumen. Oleh karena itu, streaming langsung akan menjadi salah satu faktor utama ikut dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian produk.

Dampak streaming langsung pada keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Hal ini dicontohkan oleh kemampuan streaming langsung untuk memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan informatif. Konsumen dapat langsung melihat detail produk seperti bahan dan kualitas, memastikan bahwa produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu, streaming langsung memungkinkan demonstrasi langsung aplikasi produk, sehingga konsumen memperoleh gambaran yang bisa memberikan detail tentang manfaat dan fitur produk. Selain itu, insentif seperti diskon dan penawaran khusus selama sesi streaming langsung dapat mendorong pembelian instan dari konsumen sekaligus meningkatkan penjualan bagi pedagang.

Dari penyajian hasil di atas, mirip dengan hasil dari penyajian penelitian yang dilakukan Rahmayanti & Dermawan (2023), yang juga menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh secara nilai positif serta bersifat signifikan terhadap keputusan pada pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan salah satu faktor juga yang penting dalam memberikan keputusan pada pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian**

Studi tersebut menemukan bahwa e-WOM (*electronic word of mouth*) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,003 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai sig. lebih besar daripada 0,05. Artinya e-WOM bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, e-WOM cenderung tidak menarik dan tidak cukup kuat untuk memotivasi keputusan pembelian.

Berdasar perbincangan mulut menyalur ke lain nya secara elektronik (e-WOM) dapat memiliki dampak yang signifikan juga pada putusan pembelian

konsumen, tetapi penelitian pada menunjukkan bahwa dampaknya sederhana. Salah satu faktor yang menghambat dampak e-WOM adalah keterbatasan media daring yang hanya menyediakan ulasan dalam bentuk komentar tertulis. Hal ini mempersulit konsumen untuk menilai keandalan suatu sumber. Lebih jauh lagi, karena tidak ada interaksi langsung antara penyedia informasi dan penerima, konsumen menghadapi risiko tidak sepenuhnya mempercayai ulasan dan rekomendasi. Meski demikian, e-WOM memiliki beberapa keuntungan. Informasi yang relevan dapat mengedukasi konsumen, menghilangkan keraguan, dan memberikan ulasan yang lebih dapat diandalkan. Dampak rata-rata pada relevansi informasi adalah 54,7% dan pada ulasan tepercaya adalah 50,9%, yang menunjukkan bahwa e-WOM dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih sebuah produk dan layanan yang bisa memenuhi semua kebutuhan manusia.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Irfansyah (2023), keterbatasan media online yang hanya menyajikan komentar tertulis dari informan menyebabkan konsumen sulit menilai *kredibilitas* sumber informasi. Karena pemberi dan penerima informasi tidak saling bertatap muka, konsumen mungkin merasa ragu untuk sepenuhnya mempercayai ulasan atau rekomendasi yang ada.

### **Pengaruh pada *Islamic Branding* terhadap putusan pembelian**

Berdasarkan hasil dari penyajian penelitian regresi, *Islamic branding* memberikan bukti memiliki sebuah pengaruh yang bersifat sig. pada hal keputusan pada pembelian kepada konsumen. Hal tersebut terlihat dari nilai t-hitung sebesar 3.385, yang lebih besar untuk bisa membandingkan dengan t-tabel sebesar 1.983, serta nilai sig. yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, merek Islami menjadi satu atau salah satu faktor utama yang juga dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan

pembelian. Merek yang menarik dan berpegang teguh pada nilai-nilai Islam dapat memberikan insentif yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu.

*Islamic branding* ini menciptakan rasa percaya dan loyalitas yang kuat di kalangan konsumen Muslim. Hal ini karena prinsip agama Islam mengharuskan umatnya membeli produk yang sesuai dengan syariah. Dengan memenuhi kebutuhan tersebut, *Islamic branding* dapat memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen Muslim. Keberhasilan *Islamic branding* bergantung pada tiga indikator utama yaitu kepatuhan terhadap syariah (*compliance*), asal-usul merek Islami (*origin*), dan keterlibatan dengan komunitas Muslim (*customer engagement*). Kombinasi dari ketiga elemen ini bisa menjadi kan peningkatan sebuah kepercayaan serta rasa loyalitas dari pihak konsumen secara signifikan. Penelitian menyatakan bahwa *Islamic branding* merupakan faktor paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pada pembelian konsumen Muslim.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Cupian et al. (2023), yang menyatakan bahwa *Islamic branding* ini memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Hal ini disebabkan adanya kewajiban Islam untuk membeli produk yang sesuai dengan prinsip Syariah

## SIMPULAN

Konsumen Muslim adalah individu atau kelompok konsumen yang mendasarkan keputusan konsumsi mereka pada nilai-nilai Islam. Dengan pendekatan ini, keputusan pembelian menjadi langkah yang tidak hanya memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan spiritual dan tanggung jawab moral. Secara keseluruhan, strategi pemasaran seperti streaming langsung, e-WOM, dan branding Islam memerankan peran yang penting untuk bisa

memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen Muslim. Strategi yang selaras dengan nilai-nilai Islam dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang tinggi dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hal ini berdasarkan pada studi tentang dampak streaming langsung, e-WOM, dan branding Islam terhadap keputusan pembelian. Para peneliti menyimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, streaming langsung dan branding Islam memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang lebih kecil. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan live streaming dan branding Islami yang sejalan dengan nilai-nilai Syariah dapat menjadi prioritas dalam memengaruhi keputusan pembelian konsument.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024) *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*, *databoks*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> (Accessed: 15 December 2024).
- Aliyah, Shufiyatin, S.A.S. (2021) 'Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik', 4, pp. 123–133.
- Anti Fitriyatul Lailiyah, I.F. and Fageh, A. (2023) 'Jual Beli Online Melalui Market Place Tiktok Shop Dalam Perspektif Qowaid Fiqqiyah', *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), pp. 658–676.
- Citaningtyas, D. et al. (2021) 'Pengaruh E - Promotion , E - WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui

- keputusan pembelian sebagai variabel intervening Pendahuluan', 5(2), pp. 224–238.
- Endah Nur Fitriyani (2021) 'Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer', *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(17), pp. 399–405.
- Fahmi, M.R.Z., Winarto and Herman (2023) 'Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee', *Journal Of Accounting and Business*, 2(1), pp. 64–71. Available at: <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>.
- Faradiba, B. and Syarifuddin, M. (2021) 'Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing', *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>.
- Firmansyah, M.A. (2019) 'Pemasaran (dasar dan konsep)', (June).
- Fitriana, R. (2021) 'Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim', *Procedia Manufacturing*, 1(22 Jan), pp. 1–17.
- Fitriani, F. (2024) 'Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru', *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), pp. 203–213. Available at: <https://basecampecopubmed.com/index.php/jrie/article/view/70>.
- Lislindawati, Y.W.M.S. (2023) 'Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok', *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, pp. 1–10.
- Maghfiroh, N. and Palupi, G.S. (2023) 'Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian', 04(04), pp. 26–36.
- Martias, L.D. (2021) 'Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi', *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1), p. 40. Available at: <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.16.1.40-59>.
- Monicha, A., Sania, F. and Febriana, P. (2023) 'Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia', *CONVERSE: Journal Communication Science*, (1), pp. 37–48.
- Muhammad Nasrullah (2015) 'Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk', *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), pp. 79–87. Available at: <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.
- Nurfauzi, Y. *et al.* (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), pp. 183–188. Available at: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Nuruddin (2023) 'The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani', *Ilmiah Bisnis Jurnal*, 3(1), pp. 19–31.
- Nurul Handayani, Nur Anim Jauhariyah, A.A. (2021) 'Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab

- Pashmina', 2(2), pp. 46–59.
- Nuryanto Purnama, N.M. (2022) 'Pengaruh e-wom dan harga terhadap niat berkunjung kembali pada gunung semeru', 10(1).
- Pamungkas, N.L., Ibdalsyah, I. and Triwoelandari, R. (2021) 'Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), pp. 100–114. Available at: <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>.
- Puspita, I.R., Fadillah, A. and Taqyudin, Y. (2022) 'Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee', *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), pp. 67–74. Available at: <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>.
- Rahmawati (2021) 'Pengaruh Dimensi Electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada mobile market place shopee dalam perspektif ekonomi islam (kajian pada masyarakat pengguna shopee dikota sabang', *Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan Jalur Pentosa Fosfat*, p. 6.
- Rizki, A., Wahab, A. and Masse, R.A. (2023) 'Teori Konsumsi Islami sebagai Pedoman dalam Kehidupan Sehari-hari', *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 11(2), p. 82. Available at: <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/adzkiya/article/view/7859>.
- Rizky, A., Fitriana, N. and Trishananto, Y. (2021) 'Studi mengenai peningkatan sikap pengguna shopee melalui kepercayaan', 11, pp. 252–265.
- Sa'diyah, M. and Nisa, D.S. (2024) 'Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Minat Mahasiswa Pada Produk Roma Malkist', *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 3(1), pp. 79–94. Available at: <https://doi.org/10.35878/jiose.v3i1.1076>.
- Sanaky, M.M. (2021) 'Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah', *Jurnal Simetrik*, 11(1), pp. 432–439. Available at: <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Setiawan, D.G.K.M. 1 P.Y. (2022) 'Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung', *Tjybjb.Ac.Cn*, 27(2), pp. 58–66. Available at: [https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.12\(10\).5595-03](https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.12(10).5595-03).
- Setya Budi, A.D.A., Septiana, L. and Panji Mahendra, B.E. (2024) 'Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian', *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), pp. 01–11. Available at: <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>.
- Siti sopiah, S. and Midisen, K. (2024) 'Analisis Strategi Marketing Live Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), p. 598. Available at: <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12325>.
- Soleha, F., Risal, M. and Wahyuningtiyas, N. (2023) 'pengaruh live streaming, online customer review, cashback promotion dan discount flash sale terhadap minat beli produk shopee (studi kasus pada pengguna shoppe di Kota Malang)', *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), pp. 510–518.
- Sudariana and Yoedani (2022) 'Analisis Statistik Regresi Linier Berganda', *Seniman Transaction*, 2(2), pp. 1–11.
- Syaparuddin, D. (2021) *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*.
- Tahitu, A., Tutuhatunewa, A.R. and

- Fadirubun, V.M. (2024) ‘Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon’, *Jurnal BADATI*, 6(1), pp. 53–72.
- Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, K.P. (2023) ‘Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada’, 2(2), pp. 58–69.
- Tjhin, V.U. and Aini, S.R.N. (2019) ‘Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry’, *ACM International Conference Proceeding Series*, pp. 30–34. Available at: <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>.
- Usman, D.M., Hariasih, M. and Pebrianggara, A. (2024) ‘Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok’, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), pp. 3750–3765. Available at: <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>.
- Vindy Zalfa, K. and Indayani, L. (2024) ‘Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff’, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), pp. 1291–1305. Available at: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Wulan, S.A. (2024) *Tiktok kalahkan Tokopedia di paruh pertama 2024, Shopee tak terkejar, alinea.id*. Available at: <https://www.alinea.id/bisnis/tiktok-kalahkan-tokopedia-shopee-tak-terkejar-b2kEs9Q2P> (Accessed: 15 December 2024).