

## Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *E-Commerce* di Kota Sampang

Sinta Alfiani<sup>1</sup>, Laily Nur Aini<sup>2</sup>, Elvin Nury Khirdany<sup>3</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

\*Korespondensi: [vianygeorayou@gmail.com](mailto:vianygeorayou@gmail.com)

Received: 11-07-2024

Revised: 13-08-2024

Accepted: 18-09-2024

### Abstract

*In this era of digitalization, online shopping is one of the alternatives that consumers do to meet their daily needs. Consumers shop online more often than offline. The purpose of this study is to find out: (a) The Influence of Live Streaming on Fashion Product Purchase Decisions in E-Commerce in Sampang City, (b) The influence of online customer reviews on fashion product purchase decisions in e-commerce in Sampang City, and (c) The influence of influencer reviews on the purchase decision of fashion products in e-commerce in the city of Sampang. The results of the study show that: (a) Live streaming (X1) simultaneously has no effect on the purchase decision (Y), (b) Partially, online customer reviews (X2) have a positive effect on purchase decisions (Y), and (c) Influencer reviews (X3) have a positive effect on purchase decisions (Y).*

**Keywords:** *Live Streaming, Online Customer Review, Influencer review, Purchase Decision*

### Abstrak

Di era digitalisasi ini, belanja online merupakan salah satu alternatif yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen lebih sering melakukan belanja online dibandingkan offline. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (a) pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce di Kota Sampang, (b) Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce di Kota Sampang, dan (c) Pengaruh influencer review terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce di kota Sampang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) live streaming (X1) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), (b) Secara parsial online customer review (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan (c) Influencer review (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci:** *Live Streaming, Online Customer Review, Influencer review, Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 melanda dunia pada awal tahun 2020 dan memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek dunia, termasuk aspek perekonomian. Jumlah korban yang semakin bertambah setiap bulannya membuat pemerintah menerapkan PSBB. Penyebaran COVID-19 juga berdampak pada pelaku ekonomi, termasuk UMKM yang memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, implementasi e-commerce perlu ditingkatkan. Menurut Wearesocial, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020

sebesar 175,4 juta. Jumlah pengguna meningkat sebesar 25 juta atau 17% antara tahun 2019 dan 2020. Pelaku UMKM yang merupakan penyumbang PDB terbesar Indonesia juga terkena dampaknya, Sebab UMKM sangat bergantung pada konsumen. Jika UMKM hanya mengandalkan kegiatan perdagangan langsung maka hal tersebut akan menjadi hambatan besar bagi usahanya (Firdaus *et al.*, 2022; Rofik *et al.*, 2025).

Di era digitalisasi ini, belanja *online* merupakan salah satu alternatif yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen lebih sering melakukan belanja *online* dibandingkan *offline* (Ramadhayanti, 2023). Pengambilan keputusan konsumen sebagai proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Hasil dari integrasi ini adalah sebuah pilihan yang secara kognitif dinyatakan sebagai keinginan perilaku (Iswahyudi *et al.*, 2023). Hal ini disebabkan oleh kemudahan untuk mengakses dari mana saja hal tersebut bisa dilakukan sehingga waktu tidak terbuang sia-sia, ada banyak faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja *online* baik dari makanan, dan kebutuhan sehari-hari khususnya pada produk fashion (Sangadji, 2013; Santoso *et al.*, 2024).

*E-commerce* adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan belanja *online*. *Association for electronic commerce* mendefinisikan *e-commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronik. Commerce Net selaku konsorsium industri memberikan definisi *e-commerce* yaitu penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai saranapenciptaan relasi bisnis (Richardus, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah tindakan secara sadar yang dihasilkan oleh keinginan konsumen. Memanfaatkan perkembangan zaman ini, berbelanja tidak harus datang ke tempatnya langsung yakni bisa dengan memanfaatkan *e-commerce* (Liana *et al.*, 2024).

Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen ketika berbelanja di *e-commerce* adalah *online review customer*. *Review online* merupakan fitur yang digunakan sebagai masukan untuk membangun reputasi penjual dan membangun kepercayaan konsumen terhadap akun penjualan *e-commerce*. Manfaat ulasan pelanggan online dapat dirasakan oleh perusahaan paling bergengsi. Ketika reputasi perusahaan itu buruk, konsumen akan mencari toko lain yang menjual produk serupa dan tetap menjaga nama baik. Semakin baik ulasannya, semakin yakin konsumen terhadap keputusan pembeliannya (Faisol *et al.*, 2024; Anas *et al.*, 2024).

*Live streaming* adalah salah satu faktor pilihan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produk fashion. Aplikasi Shopee, Lazada, dan Tokopedia adalah aplikasi yang menggunakan fitur live streaming untuk menarik pengunjung. Fitur ini terus menjadi andalan *e-commerce* saat melakukan penawaran promosi di tanggal-tanggal kembar. Banyak perusahaan *e-commerce* kini memanfaatkan fitur *live streaming* untuk meningkatkan penjualan karena lebih mudah dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini tidak hanya memberikan

kemudahan, namun juga membantu konsumen mengetahui lebih jauh mengenai produk yang dibutuhkannya. Kehadiran presenter dalam *live streaming* memandu konsumen dalam memperkenalkan keadaan dan manfaat produk agar menarik perhatian konsumen, dan semakin memantapkan keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rahmayanti & Dermawan, 2023; Anas & Faisol, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmawati & Rizky pada tahun 2023 menunjukkan *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel, tahun penelitian, dan obyek penelitian. Kesenjangan penelitian yang terjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghoni & Soliha, (2022) bahwa hasil penelitian menunjukkan ulasan pelanggan online tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak penting. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan temuan penelitian Widiyawati & Siswahyudianto, (2022) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini dirasa penting dilakukan untuk menemukan jawaban antara kesenjangan yang terjadi dari penelitian sebelumnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian Konsumen

#### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa kemudian setelah melakukan hal-hal tersebut konsumen akan melakukan kegiatan evaluasi (Sumarwan, 2017). berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Rudy *et al.*, 2021).

#### 2. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan yang secara kognitif dinyatakan sebagai keinginan perilaku. Perilaku konsumen secara sadar didasarkan pada keinginan yang muncul ketika konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif tindakan yang tersedia (Sangadji & Sopiah, 2013).

#### **Influencer review**

*Influencer review* adalah pemikiran atau ulasan suatu produk atau layanan yang diposting di media sosial oleh orang-orang terkemuka atau *influencer*. Faktor-faktor *influencer review*. Terdapat beberapa faktor *influencer review* yang mempengaruhi pengalaman, sebagai berikut (Saputra *et al.*, 2023).

### 1. Kredibilitas dan Reputasi

Kredibilitas dan reputasi adalah sejauh mana pengikut memandang influencer sebagai orang yang dapat dipercaya dan kredibel. Menganalisis rekam jejak influencer dalam kemitraan yang sukses, hubungan baik dengan perusahaan lain, dan reputasi mungkin memberikan informasi berharga

### 2. Kualitas Konten

Seberapa baik influencer menyediakan konten yang menarik dan relevan. Penilaian terhadap daya tarik visual konten, koherensi gaya, dan relevansi pemirsa dapat memberikan indikasi kualitasnya

### 3. Jangkauan (*reach*)

Berapa audiens yang dapat dijangkau oleh konten influencer. Hal ini dapat diukur dengan melihat metrik seperti penayangan, pendengar di platform lain seperti podcast, atau pengikut di media sosial.

### 4. Demografi audiens

Seberapa cocok dan relevankah audiens influencer dengan target pasar bisnis Anda. Mempertimbangkan usia, jenis kelamin, geografi, dan minat pengikut influencer dapat membantu menjamin bahwa individu yang tepat akan melihat iklan Anda. Hal ini dapat diukur dengan melihat metrik seperti penayangan, pendengar di platform lain seperti podcast, atau pengikut di media sosial.

### Pengertian live streaming

*Video live streaming* adalah fitur yang memberikan kemampuan kepada pengguna untuk melihat aktivitas secara langsung (*live*) melalui video dari pengguna lain. Saat ini terdapat banyak *e-commerce* yang memberikan layanan *video live streaming* dan aplikasi jejaring sosial populer saat ini juga telah mengadopsi layanan *video live streaming*. *Fitur live video streaming* sangat berguna untuk komunikasi karena memungkinkan pengguna untuk mengobrol dan berinteraksi satu sama lain bahkan dengan *host* secara *real time*. Aplikasi dengan layanan live video streaming antara lain *Facebook Live Streaming*, *Bigo Live*, *Live.me*, *ome.tv*, *Shopee Live*, *Laz Live*, *Tik-tok Shop*, *Instagram* dll (Lestari, 2021).

### Online customer review

*Online customer review* adalah jenis informasi dari mulut ke mulut yang mencakup komentar, penilaian, dan rekomendasi yang dipublikasikan di *e-commerce* tentang produk yang dibeli dan digunakan melalui *e-commerce*, menyediakan sumber informasi yang dapat dipercaya kepada konsumen sebelum melakukan pembelian.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2022). Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ): Ada pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *E-commerce* di kota Sampang.

2. Hipotesis Alternatif (H<sub>2</sub>): Ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *E-commerce* di kota Sampang.
3. Hipotesis Alternatif (H<sub>3</sub>): Ada pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *E-commerce* di Kota Sampang.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sample menggunakan Purposive sampling. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk memberikan pembuktian atau verifikasi di lapangan mengenai jawaban yang masih bersifat tentatif.

### **Populasi dan Sampel**

Penduduk Kecamatan Sampang yang berjumlah 129.875 jiwa yang berusia 18-35 tahun dan merupakan pengguna *e-commerce* pada produk fashion.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dan klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisisioner. Data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 29.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara online kepada responden yaitu masyarakat kecamatan Sampang yang aktif menggunakan *e-commerce*. Dan Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden. Skala ini mempunyai 5 tingkatan yaitu : skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = netral, skor 4 = setuju, skor 5 = sangat setuju.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Berdasarkan hasil analisis tes validitas dari 102 kuesioner, menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 (table r) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Tes reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

**Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.722	.867		-.833	.407		
	X1	.080	.083	.068	.958	.340	.357	2.798
	X2	.417	.069	.589	6.057	<.001	.190	5.274
	X3	.371	.109	.290	3.393	<.001	.245	4.087

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah, 2024

### Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang terlihat pada tabel 4.10 dan T<sub>tabel</sub>, dilakukan analisis dengan sampel pengguna produk fashion pada *e-commerce* adalah sebagai berikut:

Nilai T<sub>hitung</sub> *live streaming* adalah sebesar 0,958. Bila taraf kesalahan 5% dan degree of freedom (df) = 102-3 = 99, maka dapat diketahui bahwa Nilai T<sub>hitung</sub> 0,958 < 1,660 dan diketahui nilai signifikansi variabel *live streaming* sebesar 0,340 > 0,05. Sehingga H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Data mendukung hipotesis alternatif pertama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *e-commerce*.

### Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang terlihat pada tabel 4.10 dan ttabel, dilakukan analisis dengan sampel pengguna produk fashion pada *e-commerce* adalah sebagai berikut: Nilai T<sub>hitung</sub> *online customer review* adalah sebesar 6,057. Bila taraf kesalahan 5% dan degree of freedom (df) = 102-99 = 100, maka dapat diketahui bahwa Nilai T<sub>hitung</sub> 6,057 > 1,660 dan diketahui nilai signifikansi variabel *online customer review* sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Data mendukung hipotesis alternatif kedua. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *e-commerce*.

### Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang terlihat pada tabel 4.10 dan ttabel, dilakukan analisis dengan sampel pengguna produk fashion pada *e-commerce* adalah sebagai berikut: Nilai T<sub>hitung</sub> *influencer review* adalah sebesar 3,393. Bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom (df)* = 102-3 = 99, maka dapat diketahui bahwa Nilai Thitung 3,393 > 1,660 dan diketahui nilai signifikansi variabel *influencer review* sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Data mendukung hipotesis alternatif kedua. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *influencer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *e-commerce*.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel hasil uji hipotesis diketahui bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,340 lebih besar dari taraf kesalahan 5% dengan nilai Thitung 0,958 maka variable tersebut dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce. Hal ini berarti *live streaming* belum menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk fashion pada e-commerce. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Farhan *et al.*, (2023) bahwa *live streaming* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (H3 Ditolak).

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis diketahui bahwa *online customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari taraf kesalahan 5% dengan nilai Thitung 6,057 maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce. Hal ini menunjukkan pada hipotesis bahwa ada pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Artinya jika semakin banyak online customer review atau ulasan yang diunggah dan ditampilkan kepada pelanggan, akan meningkatkan keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desti & Khusnul, (2023) bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pada TikTok Shop di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 diketahui bahwa *influencer review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari taraf kesalahan 5% dengan nilai Thitung 3,393 maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce. Hal ini menunjukkan pada hipotesis bahwa ada pengaruh positif *influencer review* terhadap keputusan pembelian. *Influencer review* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ulasan tersebut memberikan pengetahuan langsung tentang pengalaman orang lain terhadap suatu produk atau layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delia Salsa Febriantari,dkk. (2023) hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang mengartikan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce di Kota Sampang. Hal tersebut masih menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk fashion. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan

pembelian produk fashion pada *e-commerce* di Kota Sampang. Artinya jika semakin banyak online *customer review* atau ulasan yang diunggah dan ditampilkan kepada pelanggan, akan meningkatkan keputusan pembelian produk fashion pada *e-commerce*. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial influencer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* di Kota Sampang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Z., & Faisol, F. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISION: CASE STUDY LYCO COFFE AND PLACE CONSUMERS AT SAMPANG. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 548-556.
- Anas, Z., Faisol, F., & Aini, L. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Asela Kabupaten Sampang). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2357-2373.
- Desti Eka Ramadanti Amin, K. F. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Edunomika*, 07(01), 1.
- Faisol, F., Qomariyah, N., Maisaroh, S., Aminullah, M., & Romadhon, M. A. S. (2024). Menelisik Strategi Badan Usaha Milik Desa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 91-100.
- Febriantari, Delia dkk. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Applications dan Online customer review terhadap kecepatan keputusan pembelian konsumen Gen-Z melalui Shopee. *Jurnal riset pemasaran (RJP)*.
- Febtiani, Tahsya A. (2022). pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk Lip product emina melalui citra merek. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Firdaus, A., Habiba, C., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Prasetyia, F. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi. *Journal of development economic and social studies*. <https://doi.org/10.21776/jdess>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Halim, Ardiansyah. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 18.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.

- Iswahyudi, A. P., Faisol, F., Akbar, M., Wati, S., & Munawaroh, S. (2023). Effectiveness of Risk Management on a Company's Financial Performance: Study of Meta Analysis. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 366-378.
- Kurnia Hapsari, D., Manalu, Sr., Ratri Rahmiaji, L., Studi, P. S., Komunikasi, I., Soedarto, J., & Tembalang Semarang Kotak, S. (2023). Memahami Motivasi, Bentuk Interaksi, Dan Manfaat Bagi Follower Dalam Mengikuti Micro-Influencer Di Media Sosial Instagram. *E-Journal Undip*.
- Liana, W., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website Untuk Pertumbuhan Perekonomian Ikm Kabupaten Sampang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2453-2465.
- Noviandi, Ardi. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian produk food & baverage secara online pada marketplace tokopedia. *Business and Entrepreneurship Jurnal (BEJ)*.
- Ramadhayanti, Ana. (2023). Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication (Vol. 7). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rudi, Irwansyah dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi, H. (2025). Analisis Model Pemasaran UD Peternak Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4564-4575.
- Sangadji, Etta. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, F., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Sektor Pariwisata. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3367-3375.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *JKIS*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Sugiyono, (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (8th ed.). Penerbit Alfabeta,
- Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan PAT,.