

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *LIVE STREAMING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER

Fadel Muhamad Siradj

Universitas Mercu Buana Yogyakarta
e-mail: Fadelmuhamad600@gmail.com

Abstract – In today's digital era, technological developments have changed the way consumers make purchasing decisions. Digital marketing and live streaming have become important tools for companies to market their products, while consumer lifestyles also have a significant influence on the decision-making process. The potential for increased use of social media has significantly influenced human activities as users. Competition in meeting various community needs has made technology inseparable from everyday life. This study aims to analyze the influence of digital marketing, live streaming, and lifestyle on purchasing decisions for Eiger products. This study used a sample of 100 respondents. The data collection technique used was a survey with a questionnaire as the research instrument. The results of the instrument test stated that the data in this study were proven valid and reliable. The Classical Assumption Test stated that this study was normally distributed and produced a regression model that was free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) Digital marketing does not influence purchasing decisions for Eiger products, (2) Live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger products, and (3) Lifestyle does not influence purchasing decisions for Eiger products.

Keywords: Digital Marketing, Live Streaming, Lifestyle, Purchasing Decisions.

Abstrak – Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Digital marketing dan live streaming telah menjadi alat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, sementara lifestyle konsumen juga memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Potensi peningkatan penggunaan media sosial telah memberikan pengaruh signifikan terhadap aktivitas manusia sebagai penggunaannya. Persaingan dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat membuat teknologi menjadi tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, dan Lifestyle terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu survei dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada Uji Asumsi Klasik dinyatakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger, (2) Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger, dan (3) Life Style tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger.

Kata Kunci: Digital Marketing, Live Streaming, Life Style, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Digital marketing dan live streaming telah menjadi alat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, sementara lifestyle konsumen juga memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan Keputusan (Hastuti & Riofita, 2024). Di Indonesia, kemajuan teknologi informasi mempermudah berbagai aktivitas, salah satunya adalah kegiatan bisnis seperti jual beli secara online.

Potensi peningkatan penggunaan media sosial telah memberikan pengaruh signifikan

terhadap aktivitas manusia sebagai penggunaanya. Persaingan dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat membuat teknologi menjadi tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman, kehidupan manusia semakin terbantu oleh perangkat digital. Saat ini, pertemuan dengan orang lain dapat dilakukan tanpa perlu bertemu secara langsung, cukup dengan mengandalkan teknologi. Kecanggihan teknologi, seperti handphone, mempermudah akses ke internet sehingga kebutuhan dapat terpenuhi dengan cepat. Perkembangan internet dan teknologi memberikan manfaat besar, terutama dalam aktivitas jual beli. Hanya dengan menggunakan handphone, seseorang dapat melakukan transaksi, sehingga interaksi tetap dapat terjadi meskipun tanpa pertemuan langsung. Terungkap bahwa aktivitas jual beli ini sering kali dilakukan melalui live streaming, yang semakin memudahkan pembeli (Ibrahim et al., 2024).

Kemunculan e-commerce di Indonesia telah mendorong perusahaan dan UMKM untuk mengubah sistem penjualan dan pemasaran mereka dari yang sebelumnya offline menjadi online dengan memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan. Sistem elektronik, sering disebut e-commerce, muncul berkat kemajuan teknologi yang mempermudah pengumpulan data serta menyediakan platform untuk mempromosikan barang dan jasa. Istilah "e-marketing" merujuk pada upaya bisnis untuk menyebarkan informasi, menampilkan produk, dan akhirnya menjual produk serta layanan secara online (Yudha & Yulianthini, 2022).

PT. Eigerindo Multi Produk Industri, dikenal juga sebagai Eiger, adalah perusahaan terkemuka di Indonesia yang memproduksi dan menjual peralatan petualangan. Perusahaan ini didirikan oleh Pak Ronny Lukito di Bandung pada tahun 1993. Nama "Eiger" terinspirasi dari Gunung Eiger, yang merupakan gunung terkenal di Alpen Bernese, Swiss, dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Eiger memulai usahanya di Jalan Cihampelas 22, Bandung, dengan memproduksi tas menggunakan dua mesin sederhana. Awalnya, perusahaan ini hanya memproduksi tas untuk kegiatan luar ruangan dengan pelanggan yang sebagian besar terdiri dari pecinta alam. Namun, seiring dengan respons positif dari pelanggan, Eiger kemudian memperluas produknya mencakup kaos, kemeja, jaket, topi, celana hiking, dan aksesoris lainnya. Eiger menjadi merek yang sangat populer dan sering dicari oleh konsumen (Rizal et al., 2023).

Berdasarkan data riset, Eiger menduduki peringkat pertama dalam jumlah pencarian di Google pada tahun 2020-2021, dengan skor rata-rata 45 dari 100 untuk peminat produk merek perlengkapan outdoor. Sementara itu, Consina mendapatkan skor rata-rata 8 dari 100, dan Arei mendapatkan skor rata-rata 3 dari 100. Salah satu keunggulan produk Eiger adalah penggunaan bahan berkualitas tinggi yang tidak mudah robek dan lembut. Produk-produk Eiger dapat digunakan bahkan ketika tidak sedang berlibur, dan beberapa di antaranya memiliki fitur tahan air. Eiger juga menekankan pentingnya kontrol kualitas dalam proses produksinya serta memberikan garansi produk (Rizal et al., 2023). Produk Eiger, sebagai salah satu merek ternama di Indonesia dalam industri outdoor, juga menghadapi tantangan ini. Penting untuk memahami bagaimana digital marketing, live streaming, dan lifestyle konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Kalaite, 2024).

Di antara berbagai platform e-commerce yang ada di Indonesia, Shopee mencatat jumlah kunjungan tertinggi. Dari Januari hingga Maret 2023, Shopee rata-rata mendapatkan 158 juta kunjungan per bulan, menjadikannya yang terdepan di antara semua situs e-commerce di Indonesia. Situs lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak masing-masing memiliki rata-rata kunjungan bulanan sebesar 117 juta, 83,2 juta, dan 18,1 juta (Ahdia, 2022). Menurut penelitian "Penelitian dan Investigasi Sistem Belanja Online Selama Streaming Langsung Shopee di Indonesia," 69% dari total kunjungan terjadi selama siaran langsung di Shopee, dan 56% dari total pembelian juga terjadi selama siaran ini. Hal

ini menunjukkan bahwa Shopee unggul dalam jumlah transaksi dan penggunaan dibandingkan dengan platform lain seperti TikTok, Tokopedia, dan Lazada (Wicaksana & Nuryanto, 2024).

Live streaming di Shopee telah terbukti menjadi media promosi yang efektif untuk penjualan produk, dengan siaran langsung yang dapat diakses oleh ratusan ribu penonton. Live streaming telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan kini menjadi alat pemasaran strategis yang diterima luas oleh pelaku bisnis dan industri. Bisnis dapat melakukan live streaming untuk mempromosikan produk atau layanan tanpa perlu membuka toko fisik (Ibrahim et al., 2024)

Influencer perlu menerapkan strategi promosi yang tepat saat live streaming, termasuk menawarkan produk berkualitas baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk menarik pelanggan, sering kali digunakan voucher diskon yang memberikan potongan harga langsung saat transaksi. Konsumen sering mengikuti tren terbaru dan mengeluarkan uang untuk produk sesuai dengan perkembangan zaman, pendapatan, dan kondisi sosial, dengan mempertimbangkan live streaming.

Pelanggan sering mencari ulasan produk selama live streaming, yang juga dikenal sebagai *electronic word of mouth*. Ini adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana pelanggan berbagi informasi tentang produk secara alami, baik secara sengaja maupun tidak, berdasarkan kualitas produk yang telah mereka beli. Setelah mengetahui kualitas produk, tertarik dengan voucher diskon, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, serta melihat ulasan dari pelanggan lain, mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) & (Basmantra et al., 2022) mengungkapkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara itu menurut (Dede Alipudin et al., 2023) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut (Tukidi et al., 2024) & (Zami, 2023) menyatakan live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Yuni et al., 2023) live streaming berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel *lifestyle* menurut (Huda et al., 2021) & (N. Rahmayanti & Saifuddin, 2021) mengungkapkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara itu menurut (Duwila et al., 2022) *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah serta teori yang telah dipaparkan, maka peneliti akan meneliti penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antara dua atau lebih variabel. Hubungan yang dianalisis adalah hubungan kausal yang menekankan pada efek sebab-akibat, di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Uji Instrumen Pengumpulan Data

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	Sign.	Keterangan
	(Nilai Korelasi)		
Digital Marketing (X1)			
X1.1	0,728	0,000	Valid
X1.2	0,664	0,000	Valid
X1.3	0,747	0,000	Valid
X1.4	0,672	0,000	Valid
X1.5	0,788	0,000	Valid
X1.6	0,748	0,000	Valid
Live Streaming (X2)			
X2.1	0,896	0,000	Valid
X2.2	0,819	0,000	Valid
X2.3	0,848	0,000	Valid
Life Style (X3)			
X3.1	0,652	0,000	Valid
X3.2	0,682	0,000	Valid
X3.3	0,804	0,000	Valid
X3.4	0,783	0,000	Valid
X3.5	0,817	0,000	Valid
X3.6	0,752	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,815	0,000	Valid
Y.2	0,804	0,000	Valid
Y.3	0,765	0,000	Valid
Y.4	0,783	0,000	Valid
Y.5	0,789	0,000	Valid

Sumber: Data Primer SPSS 26

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1. Hal ini dapat dilihat dengan software IBM SPSS Statistic 26 bahwa nilai signifikansi setiap item sebesar 0,000 yaitu $< 0,05$ (5%), sehingga dapat dikatakan setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,818	0,60	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,814	0,60	Reliabel
Life Style (X3)	0,835	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2. menyajikan nilai Cronbach's Alpha dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic 26 dimana variabel digital marketing, live streaming, life style, dan keputusan pembelian mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga dapat dikatakan seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner reliabel untuk digunakan mengukur seluruh variabel penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.74716467
Most Extreme Differences	Absolute	0.050
	Positive	0.041
	Negative	-0.050
Test Statistic		0.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer SPSS 26

Berdasarkan tabel 3. Terlihat dari hasil Kolmogorov Smirnov yang terdapat di software IBM SPSS Statistic 26 menunjukkan nilai yang signifikansi pada baris Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200, yang artinya lebih besar dari 0,05 (5%). Dapat dikatakan data penelitian ini berdistribusi normal

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.709	2.104		3.188	0.002		
	Digital Marketing	0.163	0.107	0.167	1.529	0.130	0.560	1.785
	Live Streaming	0.635	0.165	0.422	3.848	0.000	0.557	1.796
	Life Style	0.078	0.087	0.090	0.901	0.370	0.668	1.497
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data Primer SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa variabel Digital Marketing memperoleh nilai tolerance sebesar 0,560 dengan nilai VIF sebesar 1,785, variabel Live Streaming nilai tolerance 0,557 dengan nilai VIF 1,796, variabel Life Style memiliki nilai tolerance sebesar 0,668 dengan nilai VIF sebesar 1,497. Hasil yang diperoleh seluruh variabel independen yaitu nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang artinya dalam penelitian ini tidak terjadi

multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.649	1.189		3.911	0.000
	Digital Marketing	-0.008	0.066	-0.016	-0.116	0.908
	Live Streaming	-0.237	0.103	-0.316	-2.310	0.231
	Life Style	0.019	0.052	0.044	0.372	0.711

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Data Primer SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5. di atas, menunjukkan dengan metode uji glejser yang terdapat pada software IBM SPSS Statistic 26, bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas yang artinya nilai variance residual dari pengamatan satu sama lain bersifat tetap.

Hasil Analisis Data

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah menganalisis dan menggambarkan data secara statistik berupa ukuran pemusatan seperti mean, median, dan modus serta ukuran sebaran seperti deviasi standar dan rentang yang bertujuan untuk menyajikan data secara ringkas dan berguna untuk analisis data lebih lanjut. Dalam uji statistik deskriptif ini peneliti menggunakan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian dan variabel independen yaitu digital marketing, live streaming, dan life style. Hasil uji statistik deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Penilaian Terhadap Digital Marketing (X1)

Variabel Digital Marketing dalam penelitian ini diukur pada 6 indikator yaitu sebagai berikut:

Tabel 6 Deskripsi Variabel Digital Marketing (X1)

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Website Eiger memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk Eiger	4,03	Setuju
2.	Saya mudah menemukan website Eiger di mesin pencarian seperti di Google	4,11	Setuju
3.	Eiger menggunakan iklan digital dalam bentuk Web banner yang ditampilkan di berbagai situs web untuk menarik perhatian pengguna dan mengarahkan pengguna ke halaman tertentu.	3,95	Setuju
4.	Eiger memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanannya.	4,16	Setuju

5.	Eiger menggunakan E-mail sebagai media komunikasi untuk menyampaikan promosi, informasi produk, atau membangun hubungan dengan pelanggan.	3,69	Setuju
6.	Eiger menggunakan affiliate marketing.	3,91	Setuju
Total		23,85	
Rata-rata Keseluruhan		3,97	Setuju

Sumber: Data Primer SPSS 26

Berdasarkan Tabel 6. hasil deskripsi variabel Digital Marketing, diketahui bahwa secara rata-rata penilain pada pernyataan X1.1 dengan nilai 4,03, X1.2 dengan nilai 4,11, X1.3 dengan nilai 3,95, X1.4 dengan nilai 4,16, X1.5 dengan nilai 3,69, dan X1.6 dengan nilai 3,91 masuk dalam kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan responden dapat mengetahui dengan baik mengenai Digital Marketing pada produk Eiger.

b. Penilaian Terhadap Live Streaming (X2)

Variabel Live Streaming dalam penelitian ini diukur pada 3 indikator yaitu sebagai berikut:

Tabel 7 Deskripsi Variabel Live Streaming (X2)

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Visualisasi produk secara real-time, demonstrasi langsung, serta interaksi dengan host di live streaming membuat saya percaya pada kualitas produk Eiger	4,03	Setuju
2.	Host dalam live streaming Eiger dapat dipercaya, menarik dan menguasai produk.	3,95	Setuju
3.	Penawaran diskon di live streaming Eiger membuat saya tertarik.	4,05	Setuju
Total		12,03	
Rata-rata Keseluruhan		4,01	Setuju

Sumber: Data Primer SPSS 26

Berdasarkan Tabel 7. hasil deskripsi variabel live streaming, diketahui bahwa secara rata-rata penilain pada pernyataan X2.1 dengan nilai 4,03, X2.2 dengan nilai 3,95, X2.3 dengan nilai 4,05 masuk dalam kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan responden dapat mengetahui dengan baik mengenai live streaming pada produk Eiger.

c. Penilaian Terhadap Life Style (X3)

Variabel Life Style dalam penelitian ini diukur pada 6 indikator yaitu sebagai berikut:

Tabel 8 Deskripsi Variabel Life Style (X3)

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya rutin berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan saya	3,57	Setuju
2.	Saya aktif memanfaatkan perangkat dan aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari	4,09	Setuju
3.	Saya lebih tertarik untuk menggunakan platform online tertentu untuk membeli produk	3,96	Setuju
4.	Saya yakin bahwa platform digital dapat memberikan transaksi yang aman dan sesuai dengan harapan saya.	3,93	Setuju
5.	Saya merasakan kemudahan dan kenyamanan saat menggunakan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari.	4,13	Setuju
6.	Saya dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan tren digital	4,19	Setuju
Total		23,87	
Rata-rata Keseluruhan		3,97	Setuju

Sumber: Data Primer SPSS 26

Berdasarkan Tabel 8. Hasil deskripsi variabel Life Style, diketahui bahwa secara rata-rata penilain pada pernyataan X3.1 dengan nilai 3,57, X3.2 dengan nilai 4,09, X3.3 dengan

nilai 3,96, X3.4 dengan nilai 3,93, X3.5 dengan nilai 4,13, dan X1.6 dengan nilai 4,19 masuk dalam kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan responden dapat mengetahui dengan baik mengenai Life Streaming pada produk Eiger.

d. Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur pada 5 indikator yaitu sebagai berikut:

Tabel 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya membeli produk Eiger karena sesuai dengan kebutuhan saya akan produk pakaian outdoor seperti yang ditawarkan oleh Eiger.	4,07	Setuju
2.	Saya mencari informasi tentang Eiger sebelum memutuskan untuk memnbelinya.	4,23	Setuju
3.	Saya membandingkan beberapa merek pakaian outdoor sebelum memutuskan membeli Eiger.	4,1	Setuju
4.	Saya memutuskan membeli Eiger karena merek/produk adalah pilihan yang terbaik di antara beberapa merek alternatif.	3,91	Setuju
5.	Setelah menggunakan produk Eiger, saya membagikan pengalaman saya kepada orang lain tentang Eiger.	3,81	Setuju
Total		20,12	
Rata-rata Keseluruhan		4,02	Setuju

Sumber: Data Primer SPSS 26

Berdasarkan Tabel 9 hasil deskripsi variabel Keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa secara rata-rata penilaian terhadap pernyataan Y.1 dengan nilai 4,07, Y.2 dengan nilai 4,23, Y.3 dengan nilai 4,1, Y.4 dengan nilai 3,91, dan Y.5 dengan nilai 3,81 masuk dalam kategori “Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan dengan baik dalam Keputusan pembelian pada produk Eiger.

2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.709	2.104		3.188	0.002
	Digital Marketing	0.163	0.107	0.167	1.529	0.130
	Live Streaming	0.635	0.165	0.422	3.848	0.000
	Life Style	0.078	0.087	0.090	0.901	0.370

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer SPSS 26

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 10 diatas, menunjukan bahwa peroehan nilai konstanta (α) sebesar 6,709 serta nilai koefisien regresi untuk variabel Digital Marketing sebesar 0,167, variabel Live streaming sebesar 0,422, dan variabel Life Style sebesar 0,090. Sehingga persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = 6,709 + 0,167X_1 + 0,422X_2 + 0,090X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, maka dapat dijelaskan makna nilai konstanta dan koefisien regresi sebagai berikut.

- Nilai konstanta (α) sebesar 6,709 artinya jika variabel Digital Marketing (X_1), Live Streaming (X_2), dan Life Style (X_3) = 0, maka variabel Keputusan pembelian tetap memiliki nilai konstanta sebesar 6,709.
- Nilai koefisien regresi variabel Digital Marketing (X_1) sebesar 0,167 yang bernilai positif, apabila Digital Marketing meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,167.
- Nilai koefisien regresi variabel Live Streaming (X_2) sebesar 0,422 yang bernilai positif, apabila Life Streaming meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,422.
- Nilai koefisien regresi variabel Life Style (X_3) sebesar 0,090 yang bernilai positif, apabila Life Style meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,090

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa jika Digital Marketing, Live Streaming, dan Life Style berpengaruh positif dan ditingkatkan maka tingkat keputusan pembelian pada produk Eiger akan mengalami peningkatan.

3. Hasil Uji t

Tabel 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.709	2.104		3.188	0.002
	Digital Marketing	0.163	0.107	0.167	1.529	0.130
	Live Streaming	0.635	0.165	0.422	3.848	0.000
	Life Style	0.078	0.087	0.090	0.901	0.370

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer SPSS 26

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel Digital Marketing (X_1)

Hasil uji t pada Digital Marketing diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,130. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan besarnya nilai signifikansi $0,130 > 0,05$. H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Variabel Live Streaming (X_2)

Hasil uji t pada Live Streaming diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan besarnya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Variabel Life Style (X_3)

Hasil uji t pada Life Style diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,370. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Life Style tidak berpengaruh terhadap Keputusan

pembelian, dikarenakan besarnya nilai signifikansi $0,370 > 0,05$. H_03 diterima dan H_a3 ditolak.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa secara parsial variabel Digital Marketing (X1) dan Life Style (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sedangkan Live streaming (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Eiger.

4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	0.357	0.337	2.78976
a. Predictors: (Constant), Life Style, Digital Marketing, Life Streaming				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 12. terlihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,337 atau 33,7% tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen Digital Marketing, Live Streaming, dan Life Style sebesar 33,7%, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil dengan nilai signifikansi $0,130 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_01 diterima dan H_a1 ditolak, artinya Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Eiger. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa total rata-rata penilaian responden terhadap indikator pada variabel Digital Marketing sebesar 23,85 dan rata-rata keseluruhan penilaian responden terhadap indikator pada variabel Digital Marketing sebesar 3,97 termasuk dalam kategori “Setuju”. Maknanya indikator digital marketing telah sesuai serta memenuhi harapan konsumen, akan tetapi tidak semua indikator digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat Indikator platform media social mendapatkan mean tertinggi serta mean terendah didapatkan oleh indicator email sebagai media komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing terhadap Keputusan pembelian tidak memiliki hubungan langsung.

Menurut Basmantra et al., (2022), digital marketing mencakup berbagai aktivitas termasuk branding yang memanfaatkan media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan berbayar, dan jejaring social, seiring dengan semakin terintegrasinya platform digital dalam strategi pemasaran dan kehidupan sehari-hari, serta perubahan perilaku konsumen yang lebih sering menggunakan perangkat digital ketimbang mengunjungi toko fisik, kampanye pemasaran digital menjadi semakin umum dan efektif (Alimuddin & Poddala, 2023).

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwasanya digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Razak et al., 2024).

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_01 ditolak dan H_a1 diterima, artinya Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

pembelian pada produk Eiger. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa total rata-rata penilaian responden terhadap indikator pada variabel Live Streaming sebesar 12,03 dan rata-rata keseluruhan penilaian responden terhadap indikator pada variabel Live Streaming sebesar 4,01 termasuk dalam kategori “Setuju”. Maknanya indikator live streaming yang meliputi visualisasi produk, host dalam live, penawaran diskon yang sesuai mempengaruhi keputusan pembelian produk di Eiger. Indikator penawaran diskon mendapatkan mean tertinggi serta mean terendahnya terletak pada host dalam live.

Handayani et al., (2022), fitur live streaming memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, terutama mengenai produk yang dijualnya. Komunikasi yang terjalin antara streamer dan konsumen melalui live streaming membuat konsumen dapat berinteraksi dengan penjual dengan cara mengajukan pertanyaan melalui layar kolom komentar kemudian, penjual akan menjawab pertanyaan konsumen dan memberikan layanan serta panduan yang sangat dipersonalisasi kepada konsumen melalui streaming. Adanya fitur live streaming memiliki bentuk promosi seperti pemberian voucher gratis ongkir, flash sale dan diskon sehingga pelanggan tertarik dan memiliki keinginan besar untuk segera melakukan pembelian produk saat live streaming. Dengan demikian kegiatan live streaming sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis, (2025), Sinaga & Rochdianingrum, (2024) menegaskan bahwasanya live streaming berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari life style terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil dengan nilai signifikansi $0,370 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya life style tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa total rata-rata penilaian responden terhadap indikator pada variabel life style sebesar 23,87 dan rata-rata keseluruhan penilaian responden terhadap indikator pada variabel life style sebesar 3,97 termasuk dalam kategori “Setuju”. Maknanya indikator life style telah sesuai serta memenuhi harapan konsumen, akan tetapi tidak semua indikator life style mempengaruhi keputusan pembelian.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup dari pembeli.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Mongisidi et al., 2019) yang menyatakan bahwa life style tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka implikasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih lanjut pengembangan ilmu dan teori yang berkaitan dengan Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing dan life style tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang kuat untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh digital marketing, live streaming, dan life style terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan kontribusi yang berharga dalam meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang berharga bagi berbagai pihak, termasuk para konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi manajemen Eiger untuk mengembangkan strategi mengenai digital marketing dalam meningkatkan efektivitas digital marketing melalui platform yang paling banyak digunakan oleh target pasar. Live streaming dapat diadakan secara rutin, dapat dimanfaatkan untuk memberikan promo eksklusif atau diskon terbatas. Eiger dapat melakukan penyesuaian produk dan promosi terhadap life style (gaya hidup) konsumen atau perlu melakukan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yaitu hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai “Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger”, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perihal berikut menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui digital marketing yang diterapkan belum memberikan dampak yang signifikan dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Live streaming memiliki bentuk promosi seperti pemberian voucher gratis ongkir, flash sale, dan diskon sehingga pelanggan tertarik dan memiliki keinginan besar untuk segera melakukan pembelian produk saat live streaming. Dengan demikian kegiatan live streaming sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian.
3. Life Style tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup dari pembeli. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan atau kekurangan, yaitu variabel yang digunakan dalam melakukan penelitian pengaruh terhadap keputusan pembelian hanya terdiri dari Digital Marketing, Live Streaming, dan Life Style. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dengan nilai sebesar 33,7%, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dengan adanya keterbatasan tersebut, diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan variabel penelitian.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya yang menerapkan variabel Digital Marketing, Live Streaming, dan Life Style diharapkan dapat meneliti dan mampu mengembangkan serta mendapatkan temuan secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menerapkan obyek yang berbeda.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel digital marketing dengan indikator email sebagai media komunikasi memiliki nilai rata-rata terendah. Sehingga perlu bagi Eiger untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi email marketing mereka. Hal tersebut dapat melibatkan perbaikan kualitas konten, segmentasi audiens yang lebih baik, atau penggunaan platform email marketing yang lebih efektif.
3. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel live streaming dengan indikator pada host dalam live memiliki nilai rata-rata rendah, sehingga perlu bagi Eiger

- melakukan pelatihan untuk host yang meliputi keterampilan komunikasi, keterampilan interaksi, dan keterampilan presentasi.
4. Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif pada variabel life style dengan belanja online untuk memenuhi kebutuhan memiliki nilai rata-rata rendah, sehingga pihak Eiger perlu fokus pada peningkatan urgensi dan relevansi produk. Ini bisa dilakukan dengan memperkuat promosi yang menyoroti manfaat dan keunikan produk, serta menciptakan pengalaman belanja online yang lebih menarik dan mudah. Selain itu, perlu dilakukan riset mendalam untuk memahami alasan di balik rendahnya minat belanja online terkait kebutuhan, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan temuan tersebut.
 5. Berdasarkan nilai Adjusted R Square maka masih terbuka bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel independen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Eiger.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). Kendala yang Dihadapi Perusahaan Indonesia dalam Menerapkan ESG (2022). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/08/banyak-perusahaan-kesulitan-terapkan-esg-ini-kendala-utamanya>
- Aji, K. B. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>
- Alfianto, E. A., & Zakiyah, K. (2023). Pengaruh Lifestyle , Influencer Marketing , Dan Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 31–42.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2).
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1), 54–70.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE IN MANADO CITY.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. 4.
- Atikasari, N., Latief, F., & Ngandoh, A. M. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 183–195.
- Banning, E. B. (2024). Sampling Methods and Theory. In E. Nikita & T. Rehren (Eds.), *Encyclopedia of Archaeology (Second Edition) (Second Edition)* (pp. 260–272). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-90799-6.00037-9>
- Basmantra, I. N., Dewi, I. A. I. P., & Widhiasthini, N. W. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pengguna Mobile Learning (Ruang Guru) di Industri 4. 0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 224–235.
- Dede Alipudin, Edy Nursanta, & Siti Masitoh. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 212–219. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1433>
- Dewi, A. S., Efendi, M. J., & Inayati, T. (2022). (PDF) Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia.

- Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3.50>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan), 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado the Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 Jurnal EMBA, 10(1), 269–278.
- Eliyana, A., Sridadi, A. R., Yuwono, H., Yuspahrudin, A., Pratama, A. S., Hasib, F. F., & Kamil, N. L. M. (2024). Proactive work behavior and its antecedents: Survey data on correctional officers throughout Indonesia. Data in Brief, 53. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110211>
- Faradiba, B., & 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), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri Octaviyani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis, 1(1), 101–109. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8>
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastuti, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. Jurnal Inovasi Pendidikan, 6(2), 494–505.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. AL-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Ibrahim, M., Sudirman, H. A., & Anindita, M. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Samarinda. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4(4), 9622–9634.
- Kalaite, M. A. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand EIGER pada Peluncuran Lini Koleksi “Safar Series”. Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital, 1(3), 12. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2593>
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK FLADEO DI BASKO GRAND MALL PADANG. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ehyau>
- Leech, N. L., & Donovan, C. (2023). Mixed methods sampling and data collection. In R. J. Tierney, F. Rizvi, & K. Ercikan (Eds.), International Encyclopedia of Education (Fourth Edition) (pp. 485–490). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818630-5.11047-4>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square). Jurnal EMBA, 7(3), 2949–2958.
- Murphy, R., Foley, C., Verling, A. M., O’Carroll, T., Flynn, R., & Rohde, D. (2022). Women’s experiences of initiating feeding shortly after birth in Ireland: A secondary analysis of quantitative and qualitative data from the National Maternity Experience Survey. Midwifery, 107. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2022.103263>

- Prasetyo, D., Suarna, N., & Suprapti, T. (2024). Analisis Pola Pembelian Konsumen Terhadap Produk Operator Telekomunikasi Menggunakan Algoritma C4.5. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 3253–3260. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9642>
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*, 4(2), 847.
- 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>
- Rizal, R., Pardiman, & Dianawati, E. (2023). Pengaruh Digitalisasi Marketing, Brand Image Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1527–1536.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 27(2), 635–637.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN KOMBINASI (MIXED METHODS)*. ALFABETA, cv.
- Tian, Y.-C., Guo, C.-L., Li, Z., You, X., Liu, X.-Y., Su, J.-M., Zhao, S.-J., Mu, Y., Sun, W., & Li, Q. (2024). Data-Independent Acquisition-Based Quantitative Proteomic Analysis Reveals Potential Salivary Biomarkers of Primary Sjogren’s Syndrome. *Chinese Medical Sciences Journal*, 39(1), 19–28. <https://doi.org/10.24920/004338>
- Tukidi, Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103–119.
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). ANALISIS KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA DI MISSISSIPPI MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7874>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *INFLUENCER MARKETING*, 2(7), 69–74. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. Y. (2022). PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA SINGARAJA. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Yuni, R. L., Broto, E. B., & Simanjanjorang, S. F. E. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3), 387–400.
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi. (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), 1291–1305.
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review. *Doctoral Dissertation STIE Bank BPD Jateng*, 5(2), 1–16.