

Pengaruh *Live Streaming* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim pada *TikTok Shop* (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim Kabupaten Sidoarjo)

Marinda Vira Junisyah¹, A'rasy Fahrullah²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

E-mail: marinda.22092@mhs.unesa.ac.id¹, arasyfahrullah@unesa.ac.id²

Article History:

Received: 01 Maret 2026

Revised: 14 Maret 2026

Accepted: 18 Maret 2026

Keywords: *Live Streaming*,
Islamic Advertising,
Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *Live Streaming* dan *Islamic Advertising* pada keputusan untuk membeli *fashion* Muslim pada *TikTok Shop* pada masyarakat Muslim Kabupaten Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner online. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yang menghasilkan total 103 responden. Untuk analisis data, digunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 28. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *Islamic Advertising* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Live Streaming* dan *Islamic Advertising* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang pesat telah mendorong pergeseran signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, di mana tingkat penetrasi internet kini mencapai 44,53% dengan peningkatan 1,19% dari tahun sebelumnya (Komdigi, 2025). Transformasi ini mengubah praktik pemasaran konvensional menuju pemasaran digital, salah satunya melalui platform media sosial TikTok yang saat ini menjadi aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia.

Berdasarkan data We Are Social dan Meltwater per Juli 2025, Indonesia mencatat jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, yakni 194,37 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat dan Brasil (Dataloka, 2025). Sejak diluncurkannya fitur *TikTok Shop* pada April 2021, platform ini tidak sekadar menjadi media hiburan, melainkan juga kanal belanja daring yang terintegrasi. *TikTok Shop* kini menempati peringkat kedua *e-commerce* yang paling banyak diakses di Indonesia dengan penetrasi 27,37%, naik dari 12,20% tahun sebelumnya (Fortune, 2025). Adapun total pengeluaran konsumen di *TikTok Shop* pada 2024 mencapai USD 6,198 miliar, meningkat 39% dibandingkan tahun sebelumnya (Leetmedia, 2025).

Salah satu fitur unggulan *TikTok Shop* yang mendorong keputusan pembelian adalah *Live Streaming*. Dengan melakukan siaran langsung, penjual bisa memperlihatkan produk dengan jelas dan interaktif kepada konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan mendorong pembelian secara impulsif (Susanti & Adha, 2023). Fitur ini mencatat pertumbuhan signifikan

dengan lebih dari 2 miliar tayangan pada awal tahun 2025 (Marketeers, 2025).

Di sisi lain, industri *fashion* Muslim di Indonesia terus berkembang seiring besarnya populasi Muslim yaitu mencapai lebih dari 200 juta jiwa, dengan total pengeluaran *fashion* Muslim sebesar USD 506 juta (Rootdigital, 2025). Fenomena ini mendorong para pelaku usaha untuk mengadopsi pendekatan *Islamic Advertising*, yaitu strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip dan etika Islam. Penerapan iklan berbasis Islami terbukti memengaruhi persepsi konsumen Muslim karena dipandang selaras dengan nilai-nilai agama (Ariyono et al., 2023). Ini selaras dengan firman Allah SWT dalam Alquran surah Al-Baqarah ayat 83, yang menekankan pentingnya bertutur kata baik dan menjunjung nilai kejujuran dalam setiap aspek kehidupan, termasuk kegiatan bisnis.

Kabupaten Sidoarjo dipilih sebagai lokasi penelitian mengingat jumlah penduduknya yang mencapai 2.193.692 jiwa dengan mayoritas beragama Islam (BPS, 2025), serta pertumbuhan ekonomi digitalnya yang pesat, terbukti dengan diselenggarakannya Pelatihan *e-commerce* oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro setempat pada Mei 2025 (Diskopum, 2025).

Kajian terdahulu umumnya meneliti variabel *Live Streaming* dan *Islamic Advertising* secara terpisah, dan lebih banyak berfokus pada variabel minat beli (Luthfiyyah & Tjiptodjojo, 2025; Azizah & Susilowati, 2025; Wuryanto & Putri, 2025). Minimnya penelitian yang mengkaji kedua variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian serta pada variabel Keputusan pembelian itu sendiri khususnya pada produk *fashion* Muslim di wilayah dengan kultur religius seperti Sidoarjo menjadi celah yang perlu diisi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim pada *TikTok Shop* (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kabupaten Sidoarjo).

LANDASAN TEORI

Theory of Islamic Marketing

Menurut Alserhan (2017) dalam *The Principles of Islamic Marketing*, promosi dalam Islam pada hakikatnya merupakan sebuah janji, di mana penjual yang melakukan promosi berarti sedang membuat komitmen kepada konsumen mengenai kualitas, manfaat, dan kehalalan produknya, yang mengikat tidak hanya secara hukum duniawi tetapi juga secara moral dan spiritual. Hal ini diperkuat oleh *model Layered Motivation of Muslim Consumers* yang menggambarkan motivasi konsumen Muslim, mulai dari lapisan terluar yaitu kehalalan, kedua perbuatan baik (*deeds*), ketiga lingkungan dan sesama (*planet*), dan keempat kebahagiaan akhirat (*heaven*). Dalam pengambilan keputusan, konsumen Muslim tidak bertindak secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang melibatkan faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, tingkat religiusitas, serta persepsi terhadap manfaat produk, dan faktor eksternal seperti pengaruh keluarga, lingkungan sosial, budaya. kualitas produk, harga, dan promosi (Salwa & Said, 2025).

Live Streaming

Live streaming merupakan metode penyajian siaran secara langsung kepada penonton (*viewers*) melalui media komunikasi data seperti jaringan kabel maupun seluler secara *real-time* (Sahri et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, *live streaming* tidak berfungsi untuk media promosi, melainkan juga sebagai sarana interaksi sosial yang memungkinkan komunikasi timbal balik antara penjual dan pembeli, maka menciptakan sebuah pengalaman berbelanja yang personal dan intensif (Zhang & Xu, 2024). Beberapa platform populer yang menyediakan fitur ini antara lain TikTok, Shopee, dan Instagram (Huda et al., 2023). Dalam *e-commerce*, khususnya

pada TikTok Shop, live streaming menawarkan keunggulan berupa demonstrasi produk secara langsung serta kemampuan menjawab pertanyaan konsumen secara instan (Zhu & H, 2024). Menurut Faradiba dan Syarifuddin (2021), ada empat unsur dalam *live streaming*, yaitu waktu untuk promosi, bonus, penjelasan produk, dan pemasaran visual.

Islamic Marketing

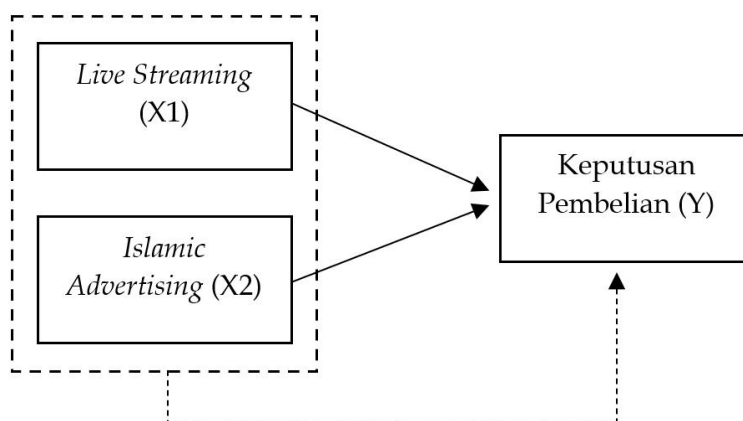
Islamic advertising adalah kegiatan promosi tidak sekedar berorientasi untuk keuntungan ekonomi, melainkan juga mengedepankan nilai spiritual dan etika Islam, di mana iklan harus mencerminkan nilai ukhuwah, ihsan, dan halalan thayyiban serta tidak menipu atau memanipulasi persepsi konsumen (Ahmad et al., 2020). Secara konseptual, *Islamic advertising* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, dan kesesuaian dengan syariat dalam penyampaian pesan iklan (Ariyono et al., 2023). Menurut Azizah & Susilowati (2025), terdapat empat indikator Islamic advertising yang dapat diukur yaitu kehalalan, kesopanan, kejujuran, dan spiritualitas.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan seorang konsumen untuk pembelian yang dilakukan setelah menilai berbagai faktor seperti lokasi pembelian, jumlah produk, merek, metode pembayaran, dan waktu pembelian (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini melibatkan perilaku konsumen untuk memilih barang, membeli barang, menggunakan barang, serta menilai barang yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, dan menjadi variabel kunci yang menjadi fokus akhir dari proses pemasaran digital berdasarkan pengaruh variabel seperti live streaming dan Islamic advertising. Menurut Kotler & Keller (2016), ada empat unsur dalam keputusan pembelian, yaitu keputusan memilih produk, frekuensi pembelian, loyalitas pembelian, dan kepuasan pembelian.

Kerangka Struktur Konseptual

Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Struktur Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Keterangan gambar:

- ▶ = Pengaruh secara parsial
 - - - - -▶ = Pengaruh secara simultan

Hipotesis Penelitian

Dari rumusan masalah yang disebutkan diatas, berikut hipotesis penelitian ini:

- H1 : *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim masyarakat Sidoarjo
- H2 : *Islamic Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim masyarakat Sidoarjo
- H3 : *Live Streaming* dan *Islamic Advertising* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim masyarakat Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sampel diambil dari populasi Muslim yang berada di daerah Sidoarjo. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan purposive sampling berdasarkan kriteria berikut: penduduk Muslim di Sidoarjo yang sebelumnya telah membeli produk fashion Muslim melalui TikTok Shop. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai alfa 10%, yang menghasilkan ukuran sampel sebesar 96,04, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibuat dengan menggunakan Google Forms. Kuesioner kemudian disebarikan kepada 107 responden, di mana 103 di antaranya memenuhi syarat pengambilan sampel. Setiap variabel dinilai menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 28.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik 103 responden menunjukkan dominasi perempuan (78%), kelompok usia 17–25 tahun (91%), berstatus pelajar/mahasiswa (66%), dengan pendapatan bulanan Rp0–Rp500.000 (43%), dan pengeluaran untuk fashion Muslim Rp0–Rp100.000 (51%).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel live streaming memiliki nilai mean 4,14 (kategori tinggi), Islamic advertising memiliki nilai mean 4,01 (kategori tinggi), dan keputusan pembelian memiliki nilai mean 4,09 (kategori tinggi).

1. Uji Validitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Live Streaming (X1)</i>			<i>Islamic Advertising (X2)</i>			Keputusan Pembelian (Y)		
Item	r	Ket	Item	r	Ket	Item	r	Ket
Variabel	hitung		Variabel	hitung		Variabel	hitung	
X1.1	0,655	Valid	X2.1	0,608	Valid	Y1	0,647	Valid
X1.2	0,682	Valid	X2.2	0,757	Valid	Y2	0,737	Valid
X1.3	0,685	Valid	X2.3	0,796	Valid	Y3	0,639	Valid
X1.4	0,705	Valid	X2.4	0,711	Valid	Y4	0,619	Valid
X1.5	0,752	Valid	X2.5	0,796	Valid	Y5	0,659	Valid
X1.6	0,603	Valid	X2.6	0,697	Valid	Y6	0,754	Valid
X1.7	0,758	Valid	X2.7	0,651	Valid	Y7	0,692	Valid
X1.8	0,653	Valid	X2.8	0,723	Valid	Y8	0,740	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji validitas 101 responden dengan menggunakan rumus df, didapatkan nilai r pada

table signifikansi 5% adalah 0,1937, maka seluruh variabel tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung kurang dari nilai r table.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
<i>Live Steaming</i>	0,837	0,60	Reliabel
<i>Islamic Advertising</i>	0,858	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,824	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas pada setiap variable memiliki *Cronbach alpha* diatas 0,60, maka seluruh variabel tersebut dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp.Sig. (2-tailed)	0,050
--------------------------	-------

Sumber: Output SPSS (2026)

Hasil pengujian tersebut, ditunjukkan oleh nilai signifikansi yaitu sebesar 0,050 yang lebih besar dari 0,05 sehingga data dikatakan normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Live Streaming</i>	0,563	1,775
<i>Islamic Advertising</i>	0,563	1,775

a) Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2026)

Nilai *tolerance* pada variable *Live streaming* dan *Islamic advertising* yaitu 0,563 yang diatas 0,10 dan VIF pada kedua variable tersebut sebesar 1,775 yang berarti kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikoleniaritas pada model regresi yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardizes B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Coefficients Std. Beta</i>	T	sig
(Constant))	1,926	1,638		1,176	0,242
<i>Live Streaming</i>	-0,027	0,062	-0,057	-	0,666

				0,432	
<i>Islamic Advertising</i>	0,037	0,058	0,085	0,641	0,523

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan nilai sig pada table tersebut, diketahui bahwa variabel *Live Streaming* sebesar 0,666 lebih besar dari 0,05, variabel *Islamic Advertising* sebesar 0,523 diatas 0,05. Maka kedua variabel tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardizer Coefficients</i>		<i>Standardizer Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8,025	2,361	
<i>Live Streaming</i>	0,510	0,090	0,521
<i>Islamic Advertising</i>	0,246	0,083	0,270

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat dirumuskan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 8,025 + (0,510)X_1 + (0,246)X_2$$

Berdasarkan model regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta 8,025 yang merupakan kedua variable tersebut tidak terdapat pengaruh atau berada pada nilai 0. Maka variable Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 8,025.
- 2) Nilai $\beta_1 X_1$ 0,510 setiap peningkatan variable *Live Streaming* yang diikuti oleh peningkatan variable Keputusan Pembelian 0,510.
- 3) Nilai $\beta_1 X_1$ 0,246 setiap peningkatan variable *Live Streaming* yang diikuti oleh peningkatan variable Keputusan Pembelian 0,246.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	Sig
Constant	3,399	0,001
<i>Live Streaming</i>	5,699	0,000
<i>Islamic Advertising</i>	2,951	0,004

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian parsial tersebut Variable *Live Streaming* menunjukkan nilai sig 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t sebesar 5,699, yang melebihi 1,983, menandakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian. Variabel *Islamic Advertising* memiliki nilai sig 0,004, yang juga kurang dari 0,05, dengan nilai t sebesar 2,951, yang berada di atas 1,983, mengindikasikan bahwa variabel ini berpengaruh pada

variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	Sum of Squares	df	F	Sig
Regression	1109,590	2	56,272	0,000
Residual	985,924	100		
Total	2095,515	102		

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan pengujian simultan, didapatkan nilai F sebesar 56,272 dengan sig 0,000 (di bawah 0,05). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang menunjukkan bahwa variable *Live Streaming* dan *Islamic Advertising* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variable keputusan pembelian.

c. Uji R²

Tabel 9. Hasil Uji R²

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0,728	0,530

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan pengujian tersebut, koefisien korelasi R tercatat sebesar 0,728 dan nilai R² mencapai 0,530, yang setara dengan 53%. Hal ini mengindikasikan bahwa variable *Live Streaming* dan *Islamic Advertising* memberikan dampak sebesar 53% terhadap variable Keputusan Pembelian.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ($t=5,699$; $\text{sig}=0,000$). Hal ini selaras dengan penelitian oleh Amin & Fikriyah (2023) yang menyatakan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap pilihan *fashion* Muslim pembelian pada TikTok Shop Surabaya, serta Wongsunopparat & Deng (2021) yang membuktikan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Penyajian produk secara langsung melalui fitur *live streaming* meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan informasi yang jelas dan transparan, serta mendorong keputusan pembelian sesuai prinsip konsumsi Islam yang menghindari unsur gharar.

Pengaruh Islamic Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Islamic advertising memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ($t=2,951$; $\text{sig}=0,004$). Temuan ini selaras dengan penelitian Zulkifli et al. (2020), Tussifah et al. (2024), dan Dharmawan et al. (2024) yang menyatakan iklan berbasis nilai Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penerapan prinsip kehalalan, kesopanan, kejujuran, dan spiritualitas dalam iklan memberikan rasa aman dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Live Streaming dan Islamic Advertising

Live streaming dan *Islamic advertising* dengan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ($F=56,272$; $\text{sig}=0,000$). Hal ini selaras dengan penelitian Suhud et al. (2025) serta Rofiqoh & Sadiyah (2025). Kombinasi kedua variabel ini saling melengkapi: *live streaming*

berperan menyampaikan informasi produk secara transparan dan interaktif, sementara *Islamic advertising* memperkuat rasa aman dan kepercayaan konsumen melalui pesan yang sesuai nilai Islam, sehingga konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian yang tidak hanya menjawab kebutuhan tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip agama.

KESIMPULAN

Dari hasil kajian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian produk secara langsung melalui fitur *Live Streaming* dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen dalam berbelanja online.
2. Pengaruh *Islamic Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan dengan mengedepankan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, kesopanan, kejujuran dan siritualitas dalam promosi, mampu membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen.
3. Pengaruh *Live Streaming* dan *Islamic Advertising* dengan Simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan dari dua faktor yaitu pemasaran digital yang interaktif berlandaskan nilai-nilai Islam.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1-11.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2).
- Azizah, A. N., & Susilowati, F. D. (2025). Pengaruh Islamic Advertising dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Hijab Elzatta di Tiktok Shop. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1).
- BPS. (2025). *Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo.
- Dataloka. (2025). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025. *Dataloka*.
- Dharmawan, D., Elizabeth, Ekasari, S., Dewi, L. K. C., & Judijanto, L. (2024). The Influence of Islamic Advertising Ethics, Consumer Satisfaction, Brand Image on Online Purchasing Decisions. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1).
- Diskopum.sidoarjokab.go.id. (2025). Kegiatan Pelatihan eCommerce. *Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo*.
- 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(2).
- Fortune. (2025). 4 Fakta Pengunjung e-Commerce Terbanyak di Indonesia 2025. *Fortune Indonesia*.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam*, 10(1), 75-90.

-
- Komdigi.go.id. (2025). IMDI 2025 Naik ke 44,53, Indonesia Makin Cakap Digital. *Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Leetmedia. (2025). Warga Indonesia Belanja Rp 100 Triliun di TikTok Shop, Terbesar Kedua di Dunia. *Leetmedia*.
- Luthfiyyah, N., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2).
- Mannan, A. (1987). *Islamic Economics: Theory and Practice*. Westview Press.
- Marketeers. (2025). TikTok LIVE Tembus 2 Miliar Penonton dalam Sepekan pada Ramadan Tahun 2025. *Marketeers*.
- Pewarta.id. (2025). Peluang Bisnis Fashion Muslim di Indonesia Tahun 2025. *Pewarta.id*.
- Rofiqoh, N. F., & Sadiyah, M. (2025). Pengaruh Live Streaming, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Shopee. *Journal of Science and Social Research*, 8(2).
- Rootdigital. (2025). Statistik Toko TikTok: Analisis Data 2025. *Rootdigital*.
- Sahri, Raharjo, B. B., Nasuka, Sumartiningsih, S., Setyawati, H., Siswantoyo, & Kusuma, D. W. Y. (2024). *Live Streaming Menggunakan Telegram Chanel Saat Hiking*. Penerbit Cipta Prima Nusantara.
- Salwa, N., & Said, M. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Suhud, U., Allan, M., Hoo, W. C., & Juliana, J. (2025). Purchase Intention of Muslim Consumers on TikTok Live Stream: Assessing the Role of Trust, Reliability, and TikTok Marketing Activities. *International Journal of Data and Network Science*.
- Susanti, E., & Adha, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Tik Tok dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 2(12).
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2), 1-15.
- Zhang, Y., & Xu, Q. (2024). Consumer Engagement in Live Streaming Commerce: Value Co-Creation and Incentive Mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Zhu, Y., & H, C. (2024). Live Streaming on E-Commerce Platforms Enables Direct Product Demonstrations and Instant Interaction with Consumers, Effectively Influencing Purchase Intention. *Technology in Society*.
- Zulkifli, Bakhri, B. S., Maysuri, & Melina, F. (2020). Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1).