

Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Membeli Produk Elzatta di TikTok Live Shopping: Perspektif *Stimulus–Organism–Response Theory*

Alek Firliansa¹, Totok Haryanto^{2*}, Herni Justiana Astuti³, Hermin Endratno⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

alekfirliansa@gmail.com¹, feb.ump.th@gmail.com², herni99@ump.ac.id³,

herminendratno@ump.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan online dan pemasaran konten interaktif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Elzatta dalam konteks *live shopping* di TikTok, dengan menggunakan pendekatan Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dan minat beli sebagai variabel mediasi. Sebanyak 157 responden berpartisipasi dalam studi ini, yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling* secara online dan ditujukan kepada pelanggan Elzatta yang pernah mengikuti TikTok Live Shopping di wilayah Purwokerto. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, ulasan pelanggan online tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dan religiusitas justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menemukan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor eksternal dan nilai pribadi konsumen dapat berperan lebih besar secara langsung terhadap keputusan pembelian dibandingkan melalui pembentukan niat beli terlebih dahulu.

Kata kunci: *Content Marketing, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Religiusitas*

Abstract

This research aims to examine how online customer reviews and interactive content marketing of Elzatta's products during TikTok Live Shopping sessions influence consumer purchase decisions, using the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory as a conceptual framework. In this model, purchase intention serves as a mediating variable between external stimuli (content marketing, customer reviews, and religiosity) and the behavioral response (purchase decision). The study involved 157 respondents, selected through purposive sampling, and data were collected via an online questionnaire targeting Elzatta consumers in Purwokerto who actively follow or purchase through TikTok live sessions. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS 4 software. The findings reveal that content marketing and purchase intention have a positive and significant effect on purchase decisions. However, online customer reviews show no significant influence, and religiosity demonstrates a negative impact on purchase decisions. Additionally, purchase intention does not mediate the effects of content marketing, customer reviews, or religiosity on purchase decisions, suggesting that direct factors such as personal values and perceived content quality play a more crucial role in shaping consumer behavior in this context.

Keywords: *Content Marketing, Purchase Decision, Purchase Intention, Religiosity*

Pendahuluan

Busana muslim yang berkembang mengikuti zaman sangat banyak diminati konsumen, terutama oleh remaja yang sangat sensitif terhadap perubahan (Yuliza, 2021).

Dalam kehidupan sekarang, busana muslim sudah menjadi budaya yang melekat terutama pada pemeluk agama islam. Salah satu merek lokal yang menarik perhatian dalam fashion Islami ini adalah Elzatta, yang tidak hanya menekankan pada nilai syariah dalam desain produknya, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan platform digital seperti TikTok Live Shopping. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal seperti konten pemasaran, ulasan pelanggan, serta nilai-nilai yang dianut, seperti religiusitas.

Platform Tiktok sebagai media sosial merupakan bagian dari hasil kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sekarang sudah maju dengan cepat dan hampir mengendalikan sebagian besar kehidupan manusia (Siregar et al., 2023). Media sosial seperti TikTok tidak hanya menyediakan hiburan tetapi juga menawarkan fitur-fitur yang dapat digunakan untuk memudahkan berbelanja bagi generasi milenial (Rivaldi et al., 2024). Maka dari itu Tiktok jadi pilihan yang tepat untuk bisa digunakan oleh Elzatta sebagai salah satu media promosi mereka. Dalam penjualannya di Tiktok, Elzatta kerap menggunakan fitur *live shopping* sebagai media distribusi atau penjualan mereka.

Dalam menelaah perilaku konsumen secara lebih menyeluruh, penelitian ini menggunakan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa suatu stimulus (rangsangan luar) seperti konten digital atau ulasan pelanggan akan memicu respons afektif dan kognitif dalam diri individu (organism), yang pada akhirnya menghasilkan response berupa keputusan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap bagaimana berbagai faktor eksternal dan internal berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam produk yang memiliki nilai seperti fashion Muslim.

Salah satu bentuk stimulus yang banyak digunakan dalam pemasaran digital saat ini adalah content marketing. *Content marketing* atau pemasaran konten adalah bagian dari pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik, melibatkan, dan mengonversi konsumen potensial dengan menciptakan konten yang bernilai (Simorangkir & Hikmah, 2024). Sebagai sarana pemasaran konten, *live shopping* memiliki kelebihan dibandingkan dengan strategi lainnya (Siregar et al., 2023). Dalam sesi ini, konten pemasaran disampaikan secara langsung oleh pembawa acara atau influencer, yang memungkinkan pembeli untuk berinteraksi secara *real-time* (Cao et al., 2024).

Namun demikian, hasil temuan dalam penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. *Content marketing* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Faradita & Putra, 2024; Misbakhudin & Komaryatin, 2023; Nur Afifah & Rusnani, 2024; Putra et al., 2024; Rivaldi et al., 2024; Simorangkir & Hikmah, 2024). Akan tetapi hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Adilla & Hendratmoko (2023) dan Huda et al. (2021) yang mengindikasikan bahwasanya *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selama ini, Indonesia terkenal sebagai negara dengan populasi Muslim paling besar di dunia. Menurut data keagamaan, mayoritas penduduk Indonesia, yaitu sekitar 87,08%, menganut agama Islam, dengan jumlah mencapai 245.973.915 jiwa pada semester pertama tahun ini (Muhamad, 2024). Hal ini mampu dilihat dalam perilaku bermuamalah yang amat menjunjung nilai-nilai ketentuan salah satunya beli sebuah barang dengan mengamati label halal (Ilham & Firdaus, 2020). Bagian dari konsep diri yang tertuju pada psikologi keagamaan disebut sebagai religiusitas, yang terdiri dari citra kesucian diri, kedekatan kepada tuhan, kemampuan dalam mengerjakan semua aturan dalam agama dan keteguhan untuk memperlihatkan identitas agama dengan semua dimensi dalam hidup bersama orang lain (Wulandari, 2021).

Penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil bahwasanya religiusitas berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Ilham & Firdaus, 2020; Meliani et al., 2021; Wati, 2021; Wulandari, 2021). Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Dewi & Tarigan (2022) bahwasanya religiusitas tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian.

Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh Fitria & Artanti (2020) yang menyebutkan religiusitas tidak berdampak kepada keputusan pembelian.

Tingginya minat beli terhadap busana muslim ini dimanfaatkan oleh perusahaan Elzatta guna memenuhi permintaan pasar yang tinggi terutama bagi konsumen muslim. Minat beli konsumen sering kali meningkat selama sesi *live shopping* karena kombinasi beberapa faktor, seperti ulasan langsung dari pembawa acara, demonstrasi produk yang jelas, dan diskon khusus yang ditawarkan selama sesi berlangsung (Zhang, 2023). Pengalaman ini memberikan kepercayaan lebih kepada pembeli, terutama ketika mereka dapat melihat produk digunakan secara langsung (Lu & Chen, 2021). Minat pembelian juga ditentukan oleh jumlah ulasan yang merekomendasikan produk atau layanan secara positif (Larasati & Purmono, 2023).

Penelitian sebelumnya dari Hafizi & Ali (2021), Azzahra et al. (2021), Dermawan et al. (2022), Jaya & Heryjanto (2023), Suyanto & Dewi (2023), Syaharni & Kesumahati (2023) memperlihatkan bahwasanya minat beli berdampak positif kepada keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditunjukkan penelitian dari Beddu et al. (2022) dan Lisdiani & Annisa (2022) yang memperlihatkan bahwasanya minat beli tidak berdampak terhadap pembelian.

Selain *content marketing*, *online customer review* juga menjadi stimulus penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan memberikan informasi yang bersifat langsung, kredibel, dan berbasis pengalaman, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa percaya konsumen (Regina et al., 2021). *Online customer review* ialah ulasan yang diberikan pembeli mengenai informasi hasil penilaian sebuah produk mengenai beberapa aspek, dengan informasi tersebut pembeli mampu mendapat kualitas produk yang dicarinya dari ulasan maupun pengalaman yang dicatat oleh pembeli yang pernah membeli produk dari penjual online (Regina et al., 2021). Dalam konteks *live shopping*, ulasan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Namun, seperti halnya *content marketing*, hasil penelitian terhadap pengaruh ulasan online juga menunjukkan inkonsistensi. Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwasanya *online customer review* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian (Alena & Hasanah, 2023; Fahrozi et al., 2022; Pardede et al., 2023; Regina et al., 2021; Widuri et al., 2022). Namun terdapat penelitian dari Ghoni & Soliha (2022) dan Lestari et al. (2022) yang menunjukkan tidak adanya dampak *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi, dalam konteks konsumen *modest fashion* Elzatta di platform TikTok *Live Shopping*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya dari Nurrokhim & Widyastuti (2021) yang lebih fokus pada aspek teknis *live shopping* atau perilaku umum konsumen, riset ini menghadirkan pendekatan holistik dengan mempertimbangkan nilai-nilai religius sebagai faktor yang mampu memberi pengaruh sikap dan keputusan pembelian dengan didasari penelitian dari Parastika et al. (2021) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan teori S-O-R, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri fashion Muslim dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

Kajian Teori

Stimulus-Organism-Response

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa suatu perilaku manusia terjadi melalui proses tiga tahap yaitu rangsangan dari luar (stimulus), proses internal individu (*organism*), dan reaksi yang tampak (*response*) (Mehrabian & Russell,

1974). Dalam konteks penelitian ini, variabel *content marketing*, *online customer review*, dan religiusitas berperan sebagai stimulus yang memengaruhi keadaan internal konsumen. Ketiga stimulus tersebut memberikan pengaruh emosional, kognitif, dan nilai-nilai pribadi yang membentuk persepsi dan sikap konsumen (Zhang & Xu, 2019). Proses psikologis internal tersebut direpresentasikan melalui variabel minat beli, yang mencerminkan kondisi afektif dan niat individu sebelum mengambil keputusan (Eroglu et al., 2001).

Minat beli sebagai representasi dari organism berfungsi sebagai mediasi dalam menghubungkan stimulus eksternal dengan perilaku aktual, yaitu keputusan pembelian sebagai respons akhir (Donovan & Rossiter, 1982). Ketika konsumen merespons konten pemasaran yang menarik, membaca ulasan pelanggan yang positif, dan merasa produk sesuai dengan nilai religiusitas mereka, maka terjadi proses internal yang mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Namun, jika rangsangan tersebut tidak cukup kuat untuk memicu persepsi positif atau rasa percaya, maka keputusan pembelian tidak akan terjadi (Zhao & Wang, 2020). Oleh karena itu, kerangka teori S-O-R memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor eksternal dan internal konsumen saling berinteraksi dalam membentuk perilaku pembelian dalam konteks *live shopping* produk fashion Islami.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses pendekatan yang sistematis terhadap sebuah permasalahan, melibatkan pengumpulan dan analisis data serta informasi, pemilihan dan pengembangan alternatif, serta pelaksanaan tindakan yang tujuannya untuk memulihkan kondisi yang dianggap kurang memuaskan (Afifah & Rusnani, 2024). Keputusan pembelian adalah tindakan pembeli dalam memilih pembelian sebuah produk atau layanan (Waluyo & Trishananto, 2022). Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan segala aspek sebelum akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Pardede et al., 2023). Menurut Kotler & Keller (2012), pengukuran keputusan pembelian mencakup identifikasi keperluan, evaluasi alternatif, pencarian informasi, dan evaluasi pembelian.

Content Marketing dan Minat Beli

Promosi merupakan suatu penyampaian informasi yang tepat dari penjual kepada pembeli yang tujuannya untuk merubah sikap serta perilaku pembeli yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut, hingga menjadi pembeli yang mengetahui dan mengingat produk tersebut (Regina et al., 2021). *Content marketing* tidak hanya tentang membuat banyak konten berkualitas, tetapi juga tentang menciptakan konten yang bermakna, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat tersampaikan dengan efisien dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis (Putri & Hendratmi, 2022).

Pemasaran konten adalah penerbitan konten dengan memberdayakan, melibatkan, mendidik, dan menghubungkan calon pelanggan/audiens (Putra et al., 2024). Pemasaran konten tujuannya untuk membangun kredibilitas, membangun kesadaran merek, dan pada ujungnya mendorong tindakan pembeli yang memberi keuntungan (Faradita & Putra, 2024). Studi terdahulu dari Chen et al. (2024), Herman et al. (2023), Larasati & Purmono (2023), Putri & Hendratmi (2022), dan Yang (2021) memperlihatkan terdapat pengaruh positif *content marketing* kepada minat beli. Melewati konten yang signifikan, mendidik dengan informasi yang jujur dan objektif, serta menciptakan partisipasi emosional tentang produk atau layanan mampu menarik perhatian minat beli konsumen (Larasati & Purmono, 2023).

H1: Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Online Customer Review dan Minat Beli

Online customer review ialah ulasan yang diberikan pembeli mengenai informasi hasil penilaian sebuah produk mengenai beberapa aspek, dengan informasi tersebut pembeli

mampu mendapat kualitas produk yang dicarinya dari ulasan maupun pengalaman yang dicatat oleh pembeli yang pernah membeli produk dari penjual online (Regina et al., 2021). Apabila reputasinya kurang baik, konsumen mungkin akan memilih mencari toko alternatif dengan produk serupa dan reputasi yang terjaga baik (Azzahra et al., 2024). Minat beli ialah suatu kecenderungan sikap pembeli untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian melewati sejumlah tahap sebelum merencanakan pembelian suatu produk atau jasa tertentu (Suryawan et al., 2022).

Ketika konsumen mengambil tindakan sebagai respons terhadap suatu barang dengan mengungkapkan keinginan untuk melakukan pembelian, hal itu disebut minat beli (Azzahra et al., 2024). Penelitian sebelumnya dari Azzahra et al. (2024), Dewi & Artanti (2020), Larasati & Purmono (2023), Lestari & Maharani (2023), dan Suryawan et al. (2022) memperlihatkan terdapat dampak positif dari *online customer review* kepada minat beli. Ulasan pelanggan bisa membantu orang menjumpai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama jika ulasan tersebut berasal dari konsumen dengan preferensi atau masalah serupa, sehingga meningkatkan minat pembelian karena produk terasa lebih relevan (Azzahra et al., 2024).

H2: Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Religiusitas dan Minat Beli

Menurut Ustanti et al. (2022), religiusitas asalnya dari kata "*religion*", yang mengandung makna bahwasanya sikap keberagamaan tidak terbatas pada pelaksanaan ibadah ritual semata, melainkan juga tercermin dalam berbagai aktivitas kehidupan lainnya. Religiusitas mampu disebut sebagai bentuk perilaku atau sikap yang mencerminkan kepatuhan serta pemahaman individu terhadap ajaran agama yang dianut, sehingga segala perilakunya disesuaikan dengan tuntunan dan kewajiban agama dalam kehidupan sehari-hari (Meliani et al., 2021). Religiusitas merupakan perilaku yang dijalankan seseorang dengan berpedoma pada nilai-nilai kepercayaan atau agama (Vergian & Jadmiko, 2023).

Religiusitas merupakan suatu gairah keagamaan bagi seseorang yang menyangkut simbol-simbol, kepercayaan, nilai-nilai dan perilaku yang didorong oleh unsur-unsur spiritual (Fitriani, 2023). Penelitian terdahulu menyebutkan hasil bahwasanya religiusitas berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli (Miratunnisa et al., 2023; Novia et al., 2020; Rahmat et al., 2022; Suwarno & Priantina, 2024; Yaakop et al., 2021).

H3: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Content Marketing dan Keputusan Pembelian

Content marketing ialah strategi bisnis yang melibatkan proses pemasaran untuk menciptakan, melibatkan, mendistribusikan, dan menarik perhatian audiens target dengan cara yang jelas dan mudah dimengerti, bertujuan mendorong tindakan konsumen yang memberi keuntungan melalui pengumpulan informasi (Nur Afifah & Rusnani, 2024). Pemasaran konten bertujuan memberikan informasi, hiburan, atau inspirasi yang bernilai kepada audiens melalui beragam format seperti video, posting blog, infografis, media sosial, dan lainnya, sekaligus membangun hubungan positif antara merek dan konsumen (Faradita & Putra, 2024). Menurut Asnawati et al. (2022), terdapat lima indikator yang dapat menjadi alat pengukur *content marketing* yakni relevansi, informatif, mudah dimengerti, mudah dijumpai, dan konsisten.

Keputusan pembelian mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek khusus, yang umumnya didasarkan pada kesesuaian antara motif pembelian dengan karakteristik atau atribut merek yang dipikirkan (Pardede et al., 2023). *Content marketing* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Faradita & Putra, 2024; Misbakhudin & Komaryatin, 2023; Nur Afifah & Rusnani, 2024; Putra et al., 2024; Rivaldi et al., 2024; Simorangkir & Hikmah, 2024). Dengan terdapatnya *content marketing* yang

menarik dan efektif, mampu menumbuhkan keputusan pembelian produk oleh pembeli (Misbakhudin & Komaryatin, 2023).

H4: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review dan Keputusan Pembelian

Online customer review (OCR) adalah pengalaman atau pendapat yang diberikan oleh pembeli terhadap layanan yang diperoleh atau produk dari sebuah bisnis (Regina et al., 2021). Pelanggan sendiri dapat menilai dan memilih pilihan produk yang akan dibeli menurut informasi yang diperoleh dari ulasan produk (Alena & Hasanah, 2023). Proses keputusan pembelian melibatkan analisis keperluan, pencarian solusi, evaluasi alternatif, serta pengambilan keputusan terkait produk yang akan dibeli (Pardede et al., 2023).

Online customer review (OCR) sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian online (Pardede et al., 2023). OCR menjadi sumber informasi yang signifikan dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian, karena ulasan tersebut dapat mengurangi ketidakpastian informasi dalam e-commerce. Menurut Agesti et al. (2021), ada lima indikator dari OCR yaitu kegunaan yang dirasakan, kualitas ulasan, jumlah ulasan online, kredibilitas sumber, dan nilai ulasan online.

Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwasanya *online customer review* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian (Alena & Hasanah, 2023; Fahrozi et al., 2022; Pardede et al., 2023; Regina et al., 2021; Widuri et al., 2022). Ulasan sangat berguna bagi konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian sebuah produk, karena ulasan merupakan umpan balik langsung dari pembeli menurut pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut (Alena & Hasanah, 2023). OCR bagi konsumen tidak hanya menjadi pilihan pertimbangan dalam membeli produk, tetapi juga mampu menggambarkan ekspektasi terhadap suatu produk (Pardede et al., 2023).

H5: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas dan Keputusan Pembelian

Religiusitas merupakan wujud nyata dari keyakinan dan kepatuhan seseorang terhadap ajaran agama yang dianut, di mana sifat religius umumnya tumbuh dalam diri individu sejak masa kanak-kanak dan dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia dibesarkan (Chusna & Mustofa, 2024). Religiusitas menjadi faktor mendasar yang berpengaruh besar, sehingga mendorong konsumen beragama Islam untuk memilih produk halal, karena ajaran agama mereka mengharuskan memanfaatkan produk yang halal dan menghindari yang haram (Setyawati, 2021). Religiusitas dapat diukur menggunakan indikator yang mencakup keyakinan, intelektual, pengalaman, dan konsekuensi (Wulandari, 2021; Yaakop et al., 2021).

Kebiasaan konsumen dalam membeli ialah sebuah cara yang dijalankan pembeli dalam berbuat pada proses membeli barang, jasa atau penerimaan pembeli akan suatu ide (Isa et al., 2020). Penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil bahwasanya religiusitas berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Ilham & Firdaus, 2020; Meliani et al., 2021; Wati, 2021; Wulandari, 2021). Nilai-nilai religiusitas dalam memberikan pelayanan konsumennya masih jadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh keputusan konsumen (Isa et al., 2020).

H6: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan pembeli saat akan membeli sebuah merek atau produk (Dewi & Artanti, 2020). Penelitian sebelumnya dari Hafizi & Ali (2021), Azzahra et al. (2021), Dermawan et al. (2022), Jaya & Heryjanto (2023), Suyanto & Dewi (2023), Syaharni & Kesumahati (2023) memperlihatkan bahwasanya minat beli berdampak positif kepada

keputusan pembelian. Tindakan keputusan pembelian yang dijalankan oleh konsumen didasari oleh ketertarikan dan niat untuk membeli (Waluyo & Trishananto, 2022).

Saat minat timbul, seseorang akan mempunyai dorongan psikologis yang amat kuat untuk menjalankan suatu aktivitas (Pardede et al., 2023). Menurut Saputra & Mahaputra (2022), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yakni, intensitas pencarian informasi, kemauan segera membeli, dan kemauan referensial. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen akhirnya memantapkan niat untuk membeli sesudah mempertimbangkan berbagai faktor dan menilai produk alternatif yang mirip dengan produk yang diharapkan, yang berakuntanya mengarahkan mereka ke proses pengambilan keputusan pembelian (Yulistiyani et al., 2024). Apabila dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang itu tinggi, maka akan timbul keputusan pembelian dalam wujud mencapai keperluan konsumen (Azzahra et al., 2021).

H7: Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Peran Mediasi Minat Beli

Para ahli percaya bahwa perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap informasi merek melalui pemasaran konten, sehingga memengaruhi niat perilaku konsumen terhadap merek (Chen et al., 2024). Konten yang baik bisa menumbuhkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Iriani et al., 2022). Konten marketing yang baik mampu menyampaikan informasi dengan jelas, sehingga mampu menarik minat pembeli dan mendorong untuk segera menjalankan pembelian (Mukarromah et al., 2022).

Penelitian sebelumnya dari Elvinayanti et al. (2024), Iriani et al. (2022), Mukarromah et al. (2022), Nurrokhim & Widyastuti (2021), dan Sagita et al. (2024) memperlihatkan bahwasanya minat beli bisa memediasi dampak *content marketing* kepada keputusan pembelian. Konten yang menarik minat konsumen, disertai dengan testimoni dari pengguna sebelumnya, menciptakan keterkaitan antara minat beli, *content marketing*, dan keputusan pembelian (Mukarromah et al., 2022).

H8: Minat Beli memediasi pengaruh *Content Marketing* pada Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan ekspresi kepuasan/ketidakpuasan konsumen kepada sebuah layanan atau produk sehingga penilaian ini dianggap sebagai informasi yang kredibel oleh calon pembeli (Larasati & Purmono, 2023). Konsumen biasanya cari informasi yang bermutu saat akan memutuskan untuk beli sebuah produk (Regina et al., 2021). Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek atau produk bisa membangkitkan minat pembelian kepada produk tersebut (Azzahra et al., 2024). Review atau ulasan dari pembeli sebelumnya memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena ulasan itu dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menilai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak (Nurrokhim & Widyastuti, 2021).

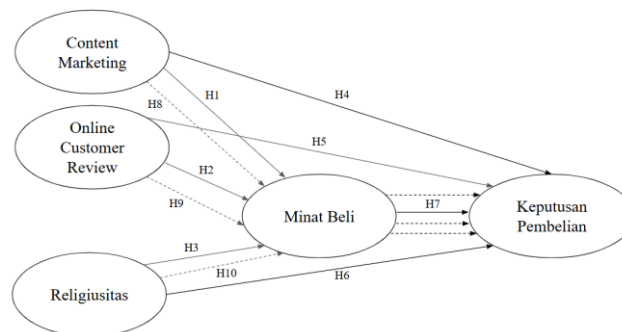
Penelitian sebelumnya dari Maulida et al. (2022), Nurrokhim & Widyastuti (2021), Susetyo & Cahyadi (2023), Virawati & Samsuri (2020), dan Waluyo & Trishananto (2022) menunjukkan bahwasanya minat beli bisa memediasi dampak *online customer review* kepada keputusan pembelian. Konsumen yang memperoleh informasi melewati ulasan online bisa mengembangkan ketertarikan untuk mengambil tindakan tertentu (Dewi & Artanti, 2020). Keterpercayaan dan keaslian ulasan dapat memengaruhi minat pembelian (Larasati & Purmono, 2023). Disamping itu, ulasan sering merekomendasikan produk lain atau meminimalisir ketidakpastian pembeli (Yulistiyani et al., 2024). Semakin banyak penilaian terhadap suatu produk dapat menumbuhkan minat beli konsumen, dan ketertarikan tersebut akan mendorong pembeli untuk memutuskan membeli produk tersebut (Waluyo & Trishananto, 2022).

H9: Minat Beli memediasi pengaruh *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian

Religiusitas merupakan desakan atau dorongan jiwa seseorang untuk menaati hukumhukum guna menemukan kebahagiaan di dunia dan akhirat (Arista & Nizam, 2023).

Religiusitas ialah lambang berwujud simbol, sistem, kepercayaan manusia yang dipusatkan kepada persoalan yang dihayati sebagai sebuah yang bermakna (Pratama et al., 2023). Religiusitas mampu diartikan sebagai konsistensi antara keyakinan kepada agama sebagai unsur kognitif, perasaan beragama sebagai unsur afektif, dan perilaku kepada agama sebagai unsur psikomotorik (Jamalia, 2023). Penelitian yang ditunjukkan oleh Anisah et al. (2023) menunjukkan bahwa minat beli bisa memediasi pengaruh religiusitas kepada keputusan pembelian. Penelitian Parastika et al. (2021) juga menunjukkan minat beli mampu memediasi religiusitas kepada keputusan pembelian.

H10: Minat Beli memediasi pengaruh Religiusitas pada Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian bertujuan agar temuannya dapat diterapkan secara luas pada seluruh populasi, sehingga diperlukan keterwakilan yang akurat mengenai karakteristik populasi dalam sampel (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel sebanyak 157 responden diperoleh dengan memanfaatkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik mengambil sampel sumber data dengan melewati beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2019). Data diambil dari kuesioner yang disebarakan secara online kepada pelanggan Elzatta dalam platform Tiktok *live shopping* di Purwokerto. Skala likert digunakan untuk pengukuran, yang memanfaatkan indikator variabel yang disajikan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan pada item kuesioner (Sugiyono, 2019).

Analisis data dalam studi ini melibatkan analisis statistik dan deskriptif menggunakan PLS-SEM. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan peserta dan mengidentifikasi pola responden. Untuk menguji sistem Structural Equation Modeling (SEM), digunakan program pengujian SmartPLS. Analisis SEM dipilih karena kemampuannya dalam memberikan representasi langsung hubungan variabel dan melakukan analisis jalur (Hair et al., 2017). Prosesnya memerlukan dua tahap: tahap pertama mengevaluasi model menggunakan penilaian *Outer Model*, sedangkan tahap kedua melibatkan evaluasi model struktural (*Inner Model*) untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan variabel. Validitas konvergen dikonfirmasi dengan nilai loading melebihi 0,6 dan nilai AVE di atas 0,5 (Ghozali, 2014). Validitas diskriminan dinilai menggunakan nilai cross-loading dan Fornell Larcker, dan reliabilitas indikator divalidasi dengan nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability melebihi 0,70 (Hair et al., 2017).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Demografi Responden

Analisis pertama pada penelitian ini merupakan analisis demografi yang tertera pada Tabel 1. Analisis demografi bertujuan untuk memberikan informasi tambahan kepada pembaca atau peneliti selanjutnya.

Tabel 1. Profil Identitas Responden

Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	32	20,4%
Perempuan	125	79,6%
Usia		
16 – 20 tahun	21	13,4%
21 – 25 tahun	104	66,2%
26 – 30 tahun	27	17,2%
> 30 tahun	5	3,2%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	58	36,9%
ASN	17	10,8%
Karyawan Swasta	82	52,2%
Pendapatan		
Rp 1.000.000 – 3.000.000	108	68,8%
Rp 4.000.000 – 6.000.000	40	25,5%
> Rp 6.000.000	9	5,7%

Sumber: Data Primer (2024)

Analisis demografi responden pada Tabel 1 memperlihatkan bahwasanya mayoritas responden ialah perempuan (79,6%), dengan kelompok usia dominan antara 21 hingga 25 tahun (66,0%). Mayoritas responden juga merupakan karyawan swasta (51,6%), dan 69,2% mempunyai pendapatan sebesar 1 hingga 3 juta rupiah, menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan menengah ke bawah lebih banyak terlibat dalam penelitian ini.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran yang pertama dilakukan yaitu analisis *loading factor* sebagai salah satu syarat validitas konvergen. Validitas konvergen akan tercapai dengan nilai *loading factor* > 0,6 dan AVE > 0,5 (Ghozali, 2014).

Tabel 2. Validitas Konvergen & Reliabilitas

Items	Loading Factor	CA	CR	AVE
Content Marketing		0,890	0,913	0,567
Relevansi_1	0.741			
Informatif_1	0.720			
Mudah Dimengerti_1	0.683			
Relevansi_2	0.768			
Informatif_2	0.827			
Konsisten	0.804			
Mudah Dimengerti_2	0.780			
Mudah Dijumpai	0.688			
<i>(Asnawati et al., 2022)</i>				
Keputusan Pembelian		0,831	0,880	0,597
Identifikasi Keperluan	0.797			
Evaluasi Alternatif	0.784			
Pencarian Informasi	0.650			
Evaluasi Pembelian_1	0.809			
Evaluasi Pembelian_2	0.812			
<i>(Kotler & Keller, 2012)</i>				

Minat Beli		0,859	0,896	0,591
Intensitas Pencarian	0.781			
Informasi_1	0.792			
Intensitas Pencarian	0.846			
Informasi_2	0.698			
Kemauan Segera Membeli_1	0.661			
Kemauan Segera Membeli_2	0.815			
Kemauan Referensial_1				
Kemauan Referensial_2				
<i>(Saputra & Mahaputra, 2022)</i>				
Online Customer Review		0,900	0,918	0,556
Kegunaan yang Dirasakan_1	0.759			
Kualitas Ulasan	0.766			
Kegunaan yang Dirasakan_2	0.758			
Kegunaan yang Dirasakan_3	0.776			
Kredibilitas Sumber_1	0.724			
Nilai Ulasan Online	0.716			
Kredibilitas Sumber_2	0.715			
Kredibilitas Sumber_3	0.713			
Jumlah Ulasan Online	0.778			
<i>(Agesti et al., 2021)</i>				
Religiusitas		0,830	0,876	0,540
Keyakinan_1	0.703			
Keyakinan_2	0.744			
Intelektual_1	0.776			
Konsekuensi_1	0.725			
Konsekuensi_2	0.607*			
Intelektual_2	0.469*			
Konsekuensi_3	0.718			
Pengalaman	0.708			
<i>(Yaakop et al., 2021)</i>				

Sumber: Data Primer (2024)

Notes: (*) *rejected*

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan *loading factor* < 0,60 pada item R6 dan nilai AVE < 0,5 pada variabel religiusitas sehingga perlu dilakukan rekonstruksi dengan menghilangkan item dari model. Dari hasil *output loading factor* setelah rekonstruksi, terlihat bahwa semua item masing-masing variabel > 0,60 sehingga dapat menjadi salah satu syarat pengujian validitas konvergen. Selain itu, semua nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's alpha (CA) berada di angka > 0,70, menunjukkan reliabilitas yang baik untuk setiap variabel.

Tabel 3. Validitas Diskriminan: Fornell-Larcker

Variabel	CM	KP	MB	OCR	R
<i>Content Marketing</i>	0,753				
Keputusan Pembelian	0,693	0,773			
Minat Beli	0,436	0,413	0,769		
<i>Online Customer Review</i>	0,488	0,491	0,382	0,745	
Religiusitas	0,696	0,415	0,570	0,366	0,735

Sumber: Data Primer (2024)

Terakhir, Tabel 3 menunjukkan bahwasanya kriteria Fornell-Larcker telah terpenuhi dengan baik, yang ditandai oleh nilai akar kuadrat AVE pada diagonal lebih tinggi dibanding dengan nilai lainnya untuk setiap variabel. Dengan demikian, validitas diskriminan dalam model dapat dinyatakan telah terpenuhi.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural tujuannya untuk menganalisis hubungan antar konstruk, menilai nilai signifikansi, serta menentukan nilai R-square dari model penelitian. Tahap pertama dari inner model yaitu uji model atau *model fit*.

Tabel 4. Uji Model (Model Fit)

Model	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,071
NFI	0,670	0,670

Sumber: Data Primer (2024)

SRMR dilakukan untuk menilai kecocokan antara korelasi yang diamati. Nilai SRMR < 0,1 menunjukkan bahwa struktur model dianggap cocok (See Hu & Bentler, 1999). Sedangkan NFI menunjukkan kesesuaian model pada penelitian dengan nilai 0 – 1 dimana semakin mendekati angka 1 maka semakin baik atau semakin sesuai model yang dibangun.

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,541
Minat Beli	0,359

Sumber: Data Primer (2024)

Penilaian R-square pada Tabel 5 memperlihatkan hasil yang baik. Nilai R-square sebesar 0,541 untuk keputusan pembelian mengindikasikan bahwa 54,1% variasi pada variabel tersebut mampu diterangkan oleh variabel independen, sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Perihal ini menunjukkan studi memiliki prediksi yang baik.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis		Path Coefficients (β)	T Statistic	P Values	Kesimpulan
CM → MB	H1	-0,017	0,147	0,441	Ditolak
OCR → MB	H2	0,205	2,221	0,013	Diterima
R → MB	H3	0,506	4,207	0,000	Diterima
CM → KP	H4	0,693	6,858	0,000	Diterima
OCR → KP	H5	0,169	1,811	0,035	Ditolak
R → KP	H6	-0,230	3,079	0,001	Ditolak
MB → KP	H7	0,178	2,050	0,020	Diterima
CM → MB → KP	H8	-0,003	0,131	0,448	Ditolak
OCR → MB → KP	H9	0,036	1,571	0,058	Ditolak
R → MB → KP	H10	0,090	1,780	0,038	Ditolak

Sumber: Data Primer (2024)

Tahap terakhir dalam analisis SEM-PLS yaitu uji hipotesis yang tertera pada Tabel 6. Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan pengukuran pada T statistik dan nilai P, serta arah koefisien positif maupun negatif yang bisa terlihat dari nilai *Path Coefficients*, dengan asumsi dampak signifikan jika T-statistik > T tabel. Adapun hasil T tabel yakni 1,960 dan P

$value < 0,05$. Hasil pada Tabel 7 menunjukkan koefisien jalur (β) positif atau negatif, sementara kriteria T statistic dan P value diperuntukan untuk melihat adanya pengaruh pada konstruk penelitian.

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya *content marketing* tidak berdampak pada minat beli konsumen Elzatta ($\beta = -0,002$, P values = 0,494) atau H1 ditolak. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran konten yang diimplementasikan belum mampu meningkatkan minat beli secara langsung. Faktor lain, seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, atau kepercayaan terhadap merek, mungkin lebih berperan dalam membentuk minat beli konsumen dibandingkan sekadar paparan konten pemasaran. Hasil ini selaras dengan penelitian dari Pasaribu (2023) dan Wahyuni & Saifudin (2023) yang menyampaikan bahwasanya *content marketing* tidak berdampak kepada minat beli.

Dalam teori S-O-R, *content marketing* berperan sebagai stimulus yang seharusnya memicu respons psikologis konsumen berupa minat beli (Eroglu et al., 2001). Namun, jika stimulus tersebut tidak membangkitkan keterlibatan emosional atau kognitif yang memadai, maka proses internal gagal terbentuk dan tidak menghasilkan respons berupa niat membeli (Zhao & Wang, 2020). Dalam konteks konsumen Elzatta, faktor seperti nilai religius, kepercayaan terhadap merek, atau pengaruh sosial kemungkinan lebih dominan dibandingkan konten pemasaran.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada minat beli produk Elzatta ($\beta = 0,216$, P values = 0,011) atau H2 diterima. Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, memberikan informasi tambahan mengenai kualitas produk, serta mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya dari Azzahra et al. (2024), Dewi & Artanti (2020), Larasati & Purmono (2023), Lestari & Maharani (2023), dan Suryawan et al. (2022).

Dalam teori S-O-R, ulasan pelanggan online merupakan stimulus eksternal yang memengaruhi proses psikologis konsumen menuju minat beli. Ulasan yang positif dapat memperkuat persepsi kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian (Zhao & Wang, 2020). Pada konsumen Elzatta, review juga membantu menegaskan kesesuaian produk dengan nilai-nilai yang diyakini.

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menyatakan bahwasanya religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,490$, P values = 0,000) atau H3 diterima. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian dari Miratunnisa et al. (2023), Novia et al. (2020), Rahmat. (2022), Suwarno & Priantina (2024), dan Yaakop et al. (2021) yang menyampaikan religiusitas berdampak positif signifikan kepada minat beli. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung menentukan produk yang sesuai dengan keyakinan dan keyakinan mereka, termasuk dalam hal busana yang mencerminkan prinsip syariah.

Dalam teori S-O-R, religiusitas merupakan stimulus internal berupa nilai dan keyakinan spiritual dalam diri konsumen. Pada konteks Elzatta, produk yang sesuai syariah dapat memenuhi kebutuhan religius dan membentuk minat beli yang kuat (Zhao & Wang, 2020). Semakin tinggi religiusitas konsumen, semakin kuat dorongan psikologis untuk membeli produk yang sejalan dengan nilai spiritual mereka.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *content marketing* mempunyai dampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian ($\beta = 0,691$, P values = 0,000) atau H4

diterima. Hal ini memperlihatkan bahwasanya makin baik strategi *content marketing* yang diimplementasikan oleh suatu merek, makin besar kemungkinan pembeli untuk melakukan pembelian. Dengan adanya konten yang informatif dan menarik, konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk dan mendukung keputusan mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Faradita & Putra (2024), Misbakhudin & Komaryatin (2023), Afifah & Rusnani (2024), Putra et al. (2024), Rivaldi et al. (2024), dan Simorangkir & Hikmah (2024) yang menyampaikan bahwasanya *content marketing* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan memicu respons perilaku melalui proses internal dalam diri individu (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks ini, *content marketing* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi, emosi, dan sikap konsumen (*organism*), sebelum menghasilkan keputusan pembelian sebagai respons aktual (Donovan & Rossiter, 1982).

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *online customer review* tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian ($\beta = 0,172$, $P \text{ values} = 0,033$) atau H5 ditolak. Temuan ini menyampaikan bahwasanya walaupun ulasan pelanggan online sering dianggap sebagai sumber informasi yang penting dalam proses mengambil keputusan, dalam konteks studi ini, ulasan tersebut tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Temuan ini selaras dengan penelitian dari Ghoni & Soliha (2022) dan Lestari et al. (2022) yang memperlihatkan tidak terdapatnya dampak *online customer review* kepada keputusan pembelian.

Dalam teori S-O-R, *online customer review* bertindak sebagai stimulus yang seharusnya memicu reaksi psikologis konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian (Zhao & Wang, 2020). Namun, jika ulasan tidak cukup relevan, kredibel, atau tidak memicu keterlibatan emosional, maka proses internal tidak optimal dan respons perilaku tidak terbentuk (Eroglu et al., 2001). Dalam konteks ini, faktor seperti pengalaman pribadi, preferensi nilai, atau religiusitas bisa lebih dominan dibandingkan ulasan online dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya religiusitas mempunyai dampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Elzatta ($\beta = -0,226$, $P \text{ values} = 0,001$) atau H6 ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi & Tarigan (2022) dan Fitria & Artanti (2020). Hal ini mampu terjadi karena individu dengan komitmen religius yang kuat condong lebih selektif dalam memilih produk fashion. Disamping itu, pembeli dengan tingkat religiusitas yang tinggi mungkin lebih mengutamakan prinsip kesederhanaan dalam berpakaian, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk Elzatta secara negatif.

Dalam teori S-O-R, religiusitas berfungsi sebagai stimulus internal berupa sistem nilai yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Nilai ini dapat mendorong keputusan untuk tidak membeli produk yang dianggap kurang selaras dengan keyakinan mereka (Eroglu et al., 2001). Dalam konteks Elzatta, konsumen dengan religiusitas tinggi mungkin menilai produk berdasarkan kesesuaian dengan prinsip hidup Islami, seperti menghindari kemewahan atau konsumsi yang berlebihan (Zhao & Wang, 2020).

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian produk Elzatta ($\beta = 0,177$, $P \text{ values} = 0,019$) atau H7 diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya makin tinggi minat beli yang dimiliki oleh pembeli, makin besar kemungkinan mereka untuk menjalankan pembelian

produk Elzatta. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi mengenai produk, membandingkan alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan preferensi serta nilai-nilai yang mereka anut. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya dari Hafizi & Ali (2021), Azzahra et al. (2021), Dermawan et al. (2022), Jaya & Heryjanto (2023), Suyanto & Dewi (2023), dan Syaharni & Kesumahati (2023) yang memperlihatkan bahwasanya minat beli berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

Dalam kerangka teori S-O-R, minat beli berfungsi sebagai proses psikologis internal (*organism*) yang menjembatani antara rangsangan eksternal dan perilaku pembelian. Stimulus seperti kesesuaian produk dengan syariat Islam, desain yang modis namun syar'i, serta citra Elzatta sebagai brand fashion Muslim memicu reaksi kognitif dan afektif konsumen (Zhao & Wang, 2020). Minat beli yang terbentuk mencerminkan evaluasi konsumen terhadap stimulus tersebut, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian sebagai respons akhir (Eroglu et al., 2001).

Mediasi Minat Beli pada Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya minat beli tidak memediasi hubungan *content marketing* kepada keputusan pembelian ($\beta = -0,000$, $P \text{ values} = 0,494$) atau H_8 ditolak. Hasil ini selaras dengan penelitian dari Prayuda (2024) dan Wahyuni & Saifudin (2023) yang menunjukkan adanya minat beli tidak mampu memediasi dampak *content marketing* kepada keputusan pembelian. Karakteristik target pasar Elzatta yang cenderung memiliki preferensi tersendiri terhadap busana Muslim dapat membuat mereka tidak sepenuhnya bergantung pada *content marketing* dalam membentuk minat beli sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam perspektif teori S-O-R, *content marketing* berfungsi sebagai stimulus yang diharapkan dapat memicu minat beli sebagai proses internal konsumen (*organism*), yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian sebagai respons. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus ini tidak cukup kuat atau relevan untuk membentuk reaksi psikologis yang signifikan dalam diri konsumen Elzatta. Dalam konteks fashion Muslim, konsumen lebih dipengaruhi oleh nilai religius, pengalaman pribadi, dan norma komunitas, sehingga *content marketing* yang tidak menyentuh aspek-aspek tersebut gagal membentuk minat beli yang mampu mendorong keputusan pembelian.

Mediasi Minat Beli pada Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyampaikan bahwasanya minat beli tidak memediasi hubungan *online customer review* kepada keputusan pembelian ($\beta = 0,038$, $P \text{ values} = 0,055$) atau H_9 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan dapat membentuk persepsi konsumen terkait suatu produk, hal tersebut tidak secara signifikan memengaruhi minat beli yang berikutnya berujung pada keputusan pembelian. Pada konteks konsumen Elzatta, faktor lain seperti loyalitas terhadap merek, kualitas produk, atau nilai-nilai religius yang melekat pada produk lebih berperan dalam memengaruhi keputusan akhir mereka. Temuan ini selaras dengan penelitian dari Istiqomah & Usman (2021) dan Tonda et al. (2024) yang memperlihatkan bahwasanya minat beli tidak memediasi hubungan *online customer review* kepada keputusan pembelian.

Menurut teori S-O-R, ulasan online sebagai stimulus seharusnya mampu memicu reaksi psikologis berupa minat beli, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak cukup kuat untuk mengaktifasi proses internal konsumen secara signifikan. Konsumen Elzatta tampaknya lebih dipengaruhi oleh pertimbangan sosial dan nilai religius dibandingkan ulasan pelanggan, sehingga *online customer review* gagal menjembatani hubungan antara stimulus dan respons pembelian.

Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya minat beli tidak memediasi hubungan religiusitas kepada keputusan pembelian ($\beta = 0,087$, $P \text{ values} = 0,037$) atau H_{10} ditolak. Temuan ini senada dengan penelitian oleh Nurrokhim & Widyastuti (2021) yang menyebutkan bahwa minat beli tidak bisa memediasi religiusitas kepada keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung langsung mengambil keputusan pembelian berdasarkan nilai-nilai keislaman yang dianut, tanpa harus melewati proses pembentukan minat beli terlebih dahulu.

Dalam teori S-O-R, stimulus yang kuat dan sesuai dengan nilai pribadi konsumen dapat langsung memicu respons perilaku tanpa melalui proses afektif dan kognitif yang panjang (Zhao & Wang, 2020). Dalam hal ini, religiusitas berfungsi sebagai stimulus internal yang mampu mendorong konsumen Elzatta untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa harus melewati fase minat beli sebagai organism. Dengan demikian, religiusitas bertindak sebagai pemicu langsung yang melewati tahapan psikologis dan langsung menghasilkan respons pembelian dalam kerangka S-O-R.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan religiusitas kepada keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi, dalam konteks konsumen Elzatta pada platform TikTok *Live Shopping*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *content marketing* dan minat beli berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian. Selain itu, religiusitas mempunyai dampak negatif kepada keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam menentukan produk fashion Muslim. Lebih lanjut, minat beli tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *online customer review*, *content marketing*, dan religiusitas kepada keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian lebih dipengaruhi secara langsung oleh faktor eksternal maupun nilai-nilai pribadi konsumen.

Saran

Bagi Elzatta, strategi *content marketing* perlu ditingkatkan dengan memastikan konsistensi antara konten yang disajikan dan realitas produk, guna membangun persepsi yang akurat dan kepercayaan konsumen. Meskipun ulasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, peningkatan kredibilitas dan integritas sumber ulasan tetap menjadi aspek krusial dalam memperkuat pengaruh informasi eksternal. Untuk mengoptimalkan minat beli, Elzatta disarankan untuk menyajikan konten edukatif yang komprehensif, khususnya terkait spesifikasi produk, nilai-nilai syariah, serta aspek yang relevan dengan kebutuhan konsumen Muslimah. Di samping itu, strategi komunikasi produk perlu menekankan pada nilai fungsional seperti kenyamanan, daya tahan bahan, dan relevansi produk dalam aktivitas sehari-hari. Elzatta sebaiknya memosisikan dirinya sebagai merek yang mampu merepresentasikan integrasi antara prinsip syariah dan gaya hidup modern secara rasional, inklusif, dan berorientasi pada nilai-nilai Islami.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, salah satunya ialah lingkup sampel yang terbatas, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan ke seluruh segmen pasar busana Muslim. Disamping itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain, seperti harga, promosi, atau loyalitas merek, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan variabel lain guna memperoleh

pengetahuan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memberikan pengaruh keputusan pembelian dalam industri fashion Muslim.

Referensi

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift melalui Instagram di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460.
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201–211. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>
- Anisah, A., Habrianto, H., & Sucipto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 2(1), 87–110.
- Arista, M., & Nizam, A. (2023). Pengaruh Religiusitas, Inovasi Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Korean Food di Gapyeong Banda Aceh. *JURNAL ILMIAH MAHAISISWA EKONOMI ISLAM*, 5(2).
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The Effects of Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth and Content Marketing on Purchase Decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90.
- Azzahra, Afwa, A., & Moniko. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1487–1502.
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 874–890.
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Shirt pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89–94.
- Budiwinarto, A. (2023, October 27). *Pasar Fashion Muslim Terbuka Lebar, Brand Lokal yakin Penjualan hingga 300 Persen*. OKEZONE Lifestyle.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). The Influence of Product Reviews and Marketing Content on Tiktok on Scarlett Whitening by Felicya Angelista Purchasing Decisions. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498. www.mediaindonesia.com
- Cao, J., Zhong, L., Liu, D., Zhang, G., & Shang, M. (2024). Offense and defense between streamers and customers in live commerce marketing: Protection motivation and information overload. *PLoS ONE*, 19(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305585>
- Chen, L., Gao, H., Memon, H., Liu, C., Yan, X., & Li, L. (2024). Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory. *SAGE Open*, 14(2).

- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 551.
- Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria. *Pinisi Discretion Review*, 6(1), 37–44.
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Costumer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Dewi, S. K., & Tarigan, A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Risiko, Penanganan Keluhan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater dengan Minat sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(3).
- Elvinayanti, L. P., Wimba, I. G. A., & Premayani, N. W. W. (2024). Pengaruh Content Marketing Penggunaan TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dimediasi Minat Beli Konsumen di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(2), 212–220.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1).
- Faradita, T., & Putra, F. I. F. S. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsers, Content Marketing, And Product Quality On Purchasing Decisions For Skintific Products (Study On Skintific Product Users In Semarang City). *BEJAM*, 2(3), 146–156.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1).
- Fitriani, A. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Obat Bebas dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Journal of Educational and Cultural Studies (JECS)*, 2(2).
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Ghozali, I. (2014). *tural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Ed). Sage Publications.
- Herman, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32.
- Ilham, M., & Firdaus. (2020). Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. *PERADA*, 3(1), 29–48. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 10(2), 68–76.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15.
- Istiqomah, L., & Usman. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88.

- Jamalia, B. (2023). Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. *Wasathiyah: Jurnal Studi Keislaman*, 4(1).
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The Influence of Price, Service Quality, and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers in Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 03(3), 798–823.
- Larasati, & Purmono, B. B. (2023). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(3).
- Lestari, I., & Maharani, M. (2023). Investigating the Effect of Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention: Mediating Role of Word of Mouth. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(4), 313–321.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Sharia and Economic Law*, 2(1), 79–91.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7).
- Lutviari, H. W., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Analysis of Factors Affecting Impulse Buying on Shopee and TikTok Live Shopping Platforms: A Conceptual Paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 403–414.
- Maulida, I., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186.
- Miratunnisa, Irma Mardian, & Ita Purnama. (2023). Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Kota Bima. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 330–346. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.1548>
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Fashion Product Purchase Decisions. *Iqtishaduna*, 12(2).
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Novia, A., Zikrul, M., Sevia, A., Putri, A., Pratama, V. A., Fatimah, T., Mayada, & Ihwan, S. (2020). Pengaruh Tingkat Harga, Lokasi, Promosi, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Masyarakat pada Minimarket Kota Padang. *JEBI*, 5(2).
- Nur Afifah, S., & Rusnani. (2024). The Influence of Price, Product Quality, and Content Marketing, on Purchasing Decisions in Tiktok Shop E-Commerce. *Nomico*, 1(4), 64–71.
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187.
- Pardede, E. S. M., Ginting, P., & Rini, E. S. (2023). The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions through Consumer Trust

- in Fore Coffee Products at Sun Plaza Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 3(4).
- Pasaribu, A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa. *ECOBISMA*, 10(2).
- Pratama, R. Y., Yulianti, L., & Susanto, A. B. (2023). Pengaruh Religiusitas Citra Merek dan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business and Halal Studies*, 1(2).
- Prayuda, R. Z. (2024). Investigating The Role of Marketing Content and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Interest in Shop Online Users. *Universal Journal of Science and Technology*, 3(2).
- Putra, J. E., Permana, U., Fatmawati, E. R., Supriyanto, W., & Noraga, G. B. (2024). The Influence Of Marketing Content On Purchasing Decisions With Electronic-Word Of Mouth As A Moderating Variable. *INNOVATIVE*, 4(3), 17459–17468.
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Rahmat, Okspendri, C., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Halal pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal TAUJIH Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 4(1).
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243.
- Rivaldi, R., Wibowo, S. N., & Misbak. (2024). The Influence of Tiktok Live Streaming, Content Marketing on The Decision to Purchase Nike Shoes in FEB UGJ Studdents. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3541–3557.
- Sagita, A. N. A., Natalia, I., Lituhayu, M., Napsiah, T., Putri, T. N., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(1), 312–325.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>
- Simorangkir, M., & Hikmah. (2024). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Cash on Delivery on Consumer Purchasing Decisions at Tiktok Shop in Batam City. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 579.
- Siregar, E. N., Pristiyono, P., & Ihsan, M. A. Al. (2023). Analysis of Using Tiktok as Live Marketing in Attracting Consumers' Interest in Buying. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 453–463. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1633>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vatar, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 13(3), 176–192.
- Susetyo, B., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Untuk Membeli sebagai Variable Intervening. *INNOVATIVE*, 3(3), 6342–6356.
- Suwarno, W., & Priantina, A. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kulit Halal. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1).

- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10).
- Syaharni, D. S., & Kesumahati, E. (2023). Factors Influencing Indonesian Skincare Purchase Decision Using Korean Brand Ambassador with Purchase Intention as Intervening Variable. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 540–555.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Minat Membeli pada Produk Makanan di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 2745–8407.
- Vergian, A. L., & Jadmiko, P. (2023). Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(2).
- Virawati, E., & Samsuri, A. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 6(2), 100–107.
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133–155.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.
- Wati, F. S. (2021). Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 23.
- Widuri, I. L., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 2(3), 29–33.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo). *JMD*, 4(1).
- Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact of Religiosity on Purchase Intentions towards Counterfeit Products: Investigating The mediating Role of Attitude and Moderating Role of Hedonic Benefits. *Heliyon*, 7(2).
- Yang, Q. (2021). The Influence of Internet Celebrity Women Clothing Brand ContentMarketing on Consumer Purchase Intention in Southwest China. *Learning & Education*, 10(6), 103–104. <https://doi.org/10.18282/l-e.v10i6.2819>
- Yulistiyan, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>
- Yuliza, L. (2021). Trend Berpakaian Masa Kini Mengubah Fungsi Busana Muslimah di Kalangan Wanita Muslim. *GUAU: Jurnal Pendidikan Profesi Guru Agama Islam*, 1(1).
- Zhang, W. K. (2023). The Effect of Live Commerce to Increase Consumer's Purchase Intention: The Case of China. *Journal of Distribution Science*, 21(12), 103–111. <https://doi.org/10.15722/jds.21.12.202312.103>