

ABSTRAK

Peningkatan penetrasi internet di Indonesia telah mengakselerasi pertumbuhan *E-Commerce* secara signifikan. Menurut laporan terbaru *E-Conomy SEA* pada tahun 2020, diproyeksikan bahwa pasar *E-Commerce* di Indonesia akan mencapai USD 53 miliar atau sekitar Rp 786,6 triliun pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 29% dari tahun 2020 hingga 2025. Seiring dengan perubahan perilaku belanja, para pelaku *E-Commerce* tidak dapat menghindari adu strategi guna meningkatkan daya tarik mereka. Hal ini telah menjadikan peta persaingan di industri *E-Commerce* Indonesia semakin menarik dalam beberapa tahun terakhir.

Keza Hijab merupakan sebuah perusahaan yang berbasis di Bandung dan beroperasi di dunia *E-commerce*, telah membangun reputasi sebagai produsen busana muslimah dan produk muslim untuk wanita yang berkualitas. Pada keza hijab sendiri menetapkan beberapa strategi pemasaran dalam *live streaming* untuk menarik daya tarik serta hubungan baik para konsumen yaitu dengan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih personal dan membangun kepercayaan dengan menyapa pelanggan dengan nama mereka, merespons komentar, dan memberikan pengalaman yang lebih intim. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dampak dari Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing, dengan memfokuskan pada Fenomena *Live Streaming Selling* dalam konteks industri *fashion* hijab.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 sampel dipilih melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui Instagram dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dengan uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedstisitas dan Uji Multikolinearitas. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis Regresi Linear sederhana dan Hipotesis Parsial serta Koefisien Determinasi untuk menguji hipotesis penelitian mengenai Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Berdasarkan Fenomena *Live Streaming Selling* Studi Pada Keza Hijab.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing sebesar 19.8 % terhadap Keunggulan Bersaing Berdasarkan Fenomena *Live Streaming Selling* Studi Pada Keza Hijab, sedangkan sisanya 80.2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini seperti kompensasi, budaya organisasi, lingkungan kerja, dan lain-lain.

Kata Kunci: Inovasi, Keunggulan Bersaing, *Live Streaming Selling*, Hijab