

**PENGARUH POTONGAN HARGA, GRATIS ONGKOS
KIRIM DAN *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop Di Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh

SALMA QONITA

(G93219094)



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, Salma Qonita, G93219094, menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya 03 Juli 2023



Salma Qonita
NIM. G93219094


DECLARATION

I, Salma Qonita, G93219094, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in UIN Sunan Ampel Surabaya or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulation in UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 03 July 2023

Declared by,



Salma Qonita

NIM. G93219094

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 03 Juli 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing I,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatmah', with a horizontal line crossing through the middle of the letters.

Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA.

NIP. 197507032007012020

Dosen Pembimbing II,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifuddin', with a horizontal line crossing through the middle of the letters.

Muchammad Saifuddin, M.SM.

NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH POTONGAN HARGA, GRATIS ONGKOS
KIRIM DAN *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop Di Surabaya)
oleh**

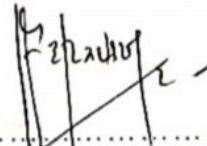
**SALMA QONITA
NIM: G93219094**

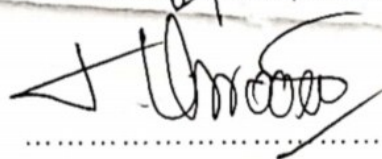
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 18 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

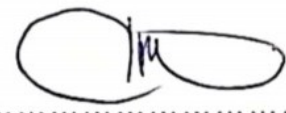
Susunan Dewan Penguji


1. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM.
NIP. 197507032007012020
(Penguji 1)
2. Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011
(Penguji 2)
3. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan


.....


.....


.....


.....



Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SALMA QONITA
NIM : G93219094
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : salma13sq@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH POTONGAN HARGA, GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *LIVE STREAMING*
SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Mahasiswa
Pengguna TikTok Shop Di Surabaya)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Juli 2023

Penulis

(Salma Qonita)

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Potongan Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Surabaya)**” ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh langsung potongan harga, gratis ongkos kirim, live streaming shopping terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta pengaruh secara tidak langsung potongan harga yang dimediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian. Dengan berkembangnya penggunaan internet serta canggihnya teknologi, kini terdapat sebuah tren baru pada bidang bisnis *online* yakni *social commerce*. Maka, dengan adanya tren baru seperti *social commerce* ini terciptalah peluang baru untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satu produk yang cukup berkembang pesat penjualannya di *social commerce* yaitu produk kecantikan yakni *skincare*.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif *eksplanatory research*, data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online dan offline dengan skala likert 1-5. Sampel penelitian ini adalah pengguna mahasiswa di Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk the Originote dan menonton live streaming berlangsung di Tiktok Shop. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan total sampel sebanyak 383 orang. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Potongan harga, gratis ongkos kirim, dan live streaming shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Potongan harga, gratis ongkos kirim, dan live streaming shopping berpengaruh terhadap minat beli. (3) Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan hasil mediasi tergolong pada mediasi parsial. Hasil lain juga menunjukkan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh lebih tinggi dibanding variabel independen lainnya.

Dari hasil penelitian ini, terdapat saran yakni penjual (streamer) diharuskan memiliki kreativitas yang tinggi agar dapat menarik minat calon pembeli yang menonton siaran langsung, memberikan berbagai macam promosi sehingga dapat menimbulkan minat beli atau bahkan menuju pada keputusan pembelian, serta memberikan informasi produk secara nyata atau jujur dan berinteraksi sebaik mungkin dengan calon pembeli agar menimbulkan rasa percaya dan keinginan akan produk yang ditawarkan.

Kata Kunci : Potongan Harga, Gratis Ongkos Kirim, Live Streaming Shopping, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The thesis entitled "The Effect of Discounted Prices, Free Shipping and Live Streaming Shopping on Purchase Decisions on The Originote Products With Purchase Intention as a Mediation Variable (Study on Student Users of Tiktok Shop in Surabaya)" is a quantitative study that aims to analyze the direct effect of price discounts, free shipping, live streaming shopping on purchase intention and purchase decision, as well as the indirect effect of price discounts mediated by purchase intention on purchase decision. With the development of the use of the internet and the sophistication of technology, now there is a new trend in the field of online business, namely social commerce. So, with new trends such as social commerce, new opportunities are created to increase product sales. One product that is growing rapidly in sales on social commerce is beauty products, namely skincare.

This study uses a quantitative explanatory research methodology, primary data using data collection methods through the distribution of online and offline questionnaires with a Likert scale of 1-5. The sample for this research is student users in Surabaya who have purchased the Originote product and watched live streaming taking place at the TikTok Shop. Sampling was carried out using simple random sampling technique with a total sample of 383 people. Data analysis techniques were performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software.

The results of the study show that (1) Discounted prices, free shipping, and live streaming shopping have an effect on purchasing decisions. (2) Discounted prices, free shipping, and live streaming shopping have an effect on buying interest. (3) Discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase intention with mediation results classified as partial mediation. Other results also show that live streaming shopping has a higher influence than other independent variables.

From the results of this study, there is a suggestion that sellers (streamers) are required to have high creativity in order to attract the interest of potential buyers who watch live broadcasts, provide various kinds of promotions so that they can generate buying interest or even lead to purchasing decisions, and provide real product information. or be honest and interact as well as possible with prospective buyers in order to generate a sense of trust and desire for the products offered.

Keywords: Discounted Prices, Free Shipping, Direct Shopping, Purchase Intention, Purchase Decision

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR TABEL.....	4
DAFTAR GAMBAR	5
BAB I PENDAHULUAN	6
1.1. Latar Belakang	6
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Pemasaran.....	17
2.2 Potongan Harga	18
2.3 Gratis Ongkos Kirim	20
2.5 Minat Beli.....	26
2.6 Keputusan Pembelian.....	28
2.7 Penelitian Terdahulu.....	34
2.8 Kerangka Konseptual	39
2.9 Perumusan Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.4 Variabel Penelitian	52
3.5 Definisi Operasional.....	52
3.6 Jenis dan Sumber Data	55
3.7 Teknik Pengumpulan Data	56
3.8 Teknik Analisis Data	58
BAB IV	62

4.1	GambaraUmum	62
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	65
4.2.2	Deskripsi Variabel	73
4.3	Analisis Model	79
4.4	Pembahasan.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		122
5.1.	KESIMPULAN	122
5.2.	SARAN	123



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afiful Hudha, Iswantoro (2021). Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembeli Pada E-Commerce Shopee. undergraduate thesis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta: ums.ac.id.
- Andriani, E. R., Pujianto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 297–301.
- Ana, N., Rijal, S., Dinar, M., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. 2(3), 260–267.
- Asiyah. (2021). *Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo* [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. [Http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/Id/Eprint/13348](http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/Id/Eprint/13348)
- Asnawi, N., & Masyuhri. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran : disertai dengan contoh hasil penelitian*. Uin Maliki Press.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Auliani, P. A. (2021). *Perempuan di Masa Pandemi: Skincare Wajah Tetap Ada di Daftar Belanja Wanita, Mengapa?* Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/30/154254420/perempuan-di-masapandemi-skincare-wajah-tetap-ada-di-daftar-belanja?page=all>
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15), 111-121.
- Buchari, Alma. (2012). “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung : CV Alfabeta

- Burhanuddin, N. (2018). Pengaruh keragaman produk dan free shipping terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online shopee di kota makassar. *Universitas Hasanuddin Makassar*, 2(8), 1–94.
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales
- Chofit Muklis, A. P., & Yuniardi Rusdianto, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2811>
- Daniswari, D. (2021). *6 Kota Terpanas di Indonesia, Surabaya Nomor 1*. Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2021/12/31/060000878/6-kotaterpanas-di-indonesia-surabaya-nomor-1?page=all>
- Dirgantara N, Muh (2019) Pengaruh Diskon harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Dahlan Fanani. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie).

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2(1).
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/85>

Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming. *Internet Research*.

Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.

Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.

Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, M. W. B. S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

Kotler, P & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P & Keller, K L. (2016). *Marketing Management and Brand Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P.& Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13.
- Mariana, H. (2022). Mengintip Strategi Brand Lokal Mendulang Cuan lewat Live Streaming TikTok. *Kompas.com*.
<https://money.kompas.com/read/2022/02/09/181400126/mengintip-strategi-brand-lokal-mendulang-cuan-lewat-live-streaming-tiktok>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Nana Sudjana. 2011. *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Nasution, E. Y., Indria, T., (2022). *Tren belanja online pada social commerce*. 3(3), 655–665.

- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>
- Prastiwi1, E., Djumali2, & Widayanti3, R. (2019). *ANALISIS STANDAR MUTU, DISKON DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI BUKU PENDAMPING MAESTRO (Studi pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri)*. IV(2), 2–8.
- Rahmah, M. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga Dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee*.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, V. N. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. 1–35.
- Song, Chuling; Liu, Y. C. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the*

consumer's perceived risk and purchase intention in China. 4, 442–452.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cv Alfabeta.

Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. & Diana, A. (2016). *Pemasaran esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Wongkitrungrueng, Apiradee. Et. Al. (2020). *Live Streaming Commerce From The Sellers' Perspective: Implications For Online Relationship Marketing. Journal of Marketing Management*. Vol 36: 488-518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yusra, Y. (2022). Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial TikTok Shop menjadi platform media sosial terfavorit untuk belanja; Evermos menjadi startup social commerce paling dikenal. *Dailysocial.Id*. <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A