

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI  
FITUR *SHOPEE LIVE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Oleh :**

**Anesa Hiramay Niamahesa  
NIM. 04020520041**



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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anesa Hiramay Niamahesa  
NIM : 04020520041  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI FITUR SHOPEE LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 25 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Anesa Hiramay Niamahesa  
NIM. 04020520041

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Anesa Hiramay Niamahesa  
NIM : 04020520041  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur  
*Shopee Live* Terhadap Keputusan Pembelian  
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas  
Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 31 Mei 2024  
Menyetujui Pembimbing,



**Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si.**  
**NIP. 197301141999032004**

# LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI SHOPEE  
LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

## SKRIPSI

Disusun Oleh  
Anesa Hiramay Niamahesa  
NIM. 04020520041

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu  
pada tanggal 26 Juni 2024

### Tim Penguji

Penguji I



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip.,  
M.Si  
NIP. 197301141999032004

Penguji II



Advan Navis Zubaidi, S.ST,  
M.Si.  
NIP. 198311182009011006

Penguji III



Muchlis, S.Sos.I, M.Si  
NIP. 197911242009121001

Penguji IV



Abu Amar Bustomi, M.Si  
NIP. 197102042005011004

Surabaya, 26 Juni 2024

Dekan,

Dr. Moch. Choluk Arif, S.Ag. M. Fil.I.  
NIP. 19710716171998031001





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@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 : Anesa Hiramay Niamahesa  
NIM : 04020520041  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
E-mail address : 04020520041@student.uinsby.ac.id

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 Komunikasi Persuasif Melalui Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

beserta 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, 02 Juli 2024

Penulis

(Anesa Hiramay Niamahesa)

## ABSTRAK

Anesa Hiramay Niamahesa, NIM. 04020520041, 2024.  
Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dan seberapa besar pengaruh dari komunikasi persuasif melalui fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Untuk menguraikan persoalan tersebut, peneliti menggunakan metode kuantitatif inferensial dalam bingkai teori *Elaboration Likelihood Model* (model elaborasi kemungkinan), dengan rumus kolerasi product moment, maka diperoleh nilai sebesar,  $r$  hitung 0,629. Jadi,  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. ( $0,629 > 0,299$ ). Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji  $t$  (parsial), uji koefisien korelasi, dan uji regresi linier sederhana menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian dilihat dari uji  $t$  menunjukkan bahwa ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) yaitu  $6,815 > 1,993$ . Sehingga, dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau terdapat pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian. Maka, berdasarkan uji koefisien determinasi ditemukan angka sebesar 39,5% pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Komunikasi Persuasif, Marketplace Shopee, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

Anesa Hiramay Niamahesa, NIM. 04020520041, 2024. The Effect of Persuasive Communication Through Shopee Live and Flash Sale Features on Purchasing Decisions of Uinsa Communication Science Students.

This study aims to determine how strong the relationship is and how much influence persuasive communication through the Shopee Live feature has on the purchasing decisions of Communication Science students at Sunan Ampel Surabaya State Islamic University. To describe these issues, researchers use inferential quantitative methods in the framework of the elaboration likelihood model theory, with the product moment correlation formula, then obtained a value of,  $r_{count} 0.629$ . So,  $r_{count} > r_{table}$ . ( $0,629 > 0,2$ ). Data processing and analysis techniques in this study used normality test, validity test, classical assumption test, t test (partial), correlation coefficient test, and simple linear regression test using SPSS application.

The results of the study seen from the t test show that ( $t_{count} > t_{table}$ ), namely  $6,815 > 1,993$ . So, it can be concluded that H1 is accepted and H0 is rejected or there is an effect of persuasive communication through the Shopee Live feature on purchasing decisions. Then, based on the coefficient of determination test, it was found that 39.5% of the influence of persuasive communication through the Shopee Live feature on the purchasing decisions of Communication Science students at Sunan Ampel Surabaya State Islamic University.

Keywords: Persuasive Communication, Shopee Marketplace, Purchase Decision

## ملخص

أنيسة هيراماي نياماھيسا ، نيم. 04020520041, 2024. تأثير التواصل المقنع من خلال ميزات البيع المباشر والفلاش على قرارات الشراء لطلاب علوم الاتصال في جامعة سونان أميل الإسلامية الحكومية سورابايا

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى قوة العلاقة ومدى تأثير التواصل الإقناعي من خلال خاصية التسوق المباشر على قرارات الشراء لدى طلاب علوم الاتصال في جامعة سونان أميل سورابايا الإسلامية الحكومية. لوصف هذه القضايا، يستخدم الباحثون الأساليب الكمية الاستدلالية في إطار نظرية نموذج الاحتمالية ص التفصيلية، مع معادلة الارتباط اللحظي للمنتج، ثم يتم الحصول على قيمة إذن،  $R < 0,629$  ر جدول. استخدمت تقنيات 0.629 العدد معالجة البيانات وتحليلها في هذه الدراسة اختبار المعيارية، واختبار الصلاحية، (جزئي)، واختبار معامل الارتباط،  $t$  واختبار الافتراض الكلاسيكي، واختبار SPSS. واختبار الانحدار الخطي البسيط باستخدام تطبيق برنامج هو (جدول  $t > 6.815 < 1.993$ ، لذا، يمكن استنتاج أن  $t$  أظهرت نتائج الدراسة التي ظهرت من اختبار تأثير للتواصل الإقناعي من خلال خاصية شوبي لايف على قرارات الشراء. لذا، استناداً إلى معامل اختبار التحديد، تبين أن 39.5% من تأثير التواصل الإقناعي من خلال خاصية شوبي لايف على قرارات الشراء لدى طلاب علوم الاتصال في جامعة سونان أميل سورابايا الإسلامية الحكومية

الكلمات المفتاحية التواصل الإقناعي، سوق شوبي لايف، قرار الشراء

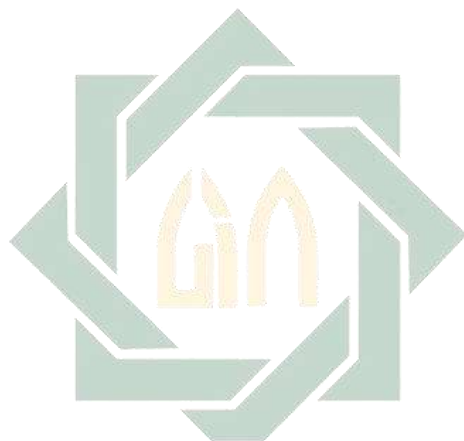


## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DALAM</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
ملخص.....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR TRANSLITERASI</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Operasional .....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORITIK</b> .....	12

A. Landasan Teori .....	12
B. Kerangka Pikir .....	21
C. Kerangka Teori.....	22
D. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	29
E. Paradigma Penelitian.....	35
F. Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	39
D. Variabel dan Indikator Variabel.....	42
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data .....	48
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian .....	50
H. Teknik Analisis Data.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	56
B. Penyajian Data .....	60
C. Pengujian Hipotesis.....	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran dan Rekomendasi .....	80
C. Keterbatasan Penelitian.....	82

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 84  
**LAMPIRAN**..... 90



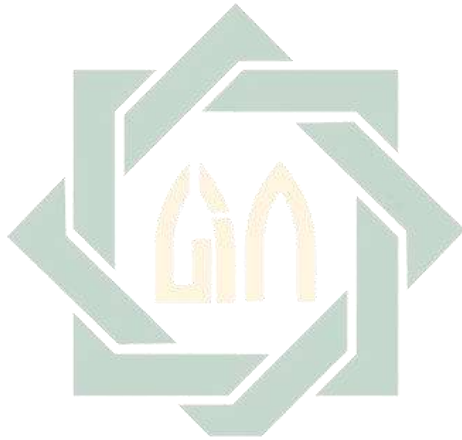
UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1.....	39
Tabel 3. 2.....	40
Tabel 3. 3.....	42
Tabel 3. 4.....	49
Tabel 3. 5.....	49
Tabel 3. 6.....	52
Tabel 3. 7.....	55
Tabel 4 1.....	57
Tabel 4 2.....	57
Tabel 4 3.....	61
Tabel 4 4.....	62
Tabel 4 5.....	63
Tabel 4 6.....	63
Tabel 4 7.....	64
Tabel 4 8.....	65
Tabel 4 9.....	66
Tabel 4 10.....	67
Tabel 4 11.....	68
Tabel 4 12.....	69
Tabel 4 13.....	70
Tabel 4 14.....	71
Tabel 4 15.....	71
Tabel 4 16.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1.....	1
Gambar 1 2.....	5
Gambar 2 1.....	36
Gambar 4 1.....	58



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Maria, Agatha W., "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung", *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, Vol. 3, No. 2. (2018)
- Akbar, Rivaldi Ali, dan Rita Herlina. "Pemanfaatan Instagram Oleh Official Perantau Setia Kinantan Sebagai Sarana Membangun Komunitas Virtual", *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)*. Vol.2, No. 1 (Februari 2023).
- Alfan, Achmad Choiri. "Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce." *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, Vol. 16. No. 1 (28 Januari 2019)
- Arisetiana, Egiano, dkk. "Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri." *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 1 (2023).
- Azhari, Ananda Yuliasa, dkk. "Pengaruh Flash Sale Program, Persuasive Communication dan Produk Quality Terhadap Purchase Decision." *Bandung Conference Series: Business and Management*, Vol. 3. No. 1 (2023)
- Farahdiba, Dea. "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Vol. 8, No. 1 (29 April 2020).
- Hafni, Rayni Delya, dan Vera Wijayanti Sutjipto. "Faktor-Faktor Komunikasi Persuasif Susi Pudjiastuti Dalam

Membangun Kepercayaan Masyarakat Untuk Mengonsumsi Ikan.” *Jurnal Perspektif Komunikasi*, Vol. 3. No. 2 (2019)

Handayani, Puspitasari Putri, dan Tri Harsini Wahyuningsih. “Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli- An Mie Gacoan Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19” Vol. 3, No. 2 (2022).

Haryoko, Ugeng Budi, dkk. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer).” *POINT*, Vol. 2, no. 1 (15 Juni 2020).

Luciana, Sherly, dan Nurjanah, “Komunikasi Persuasif Duta Lingkungan Dalam Meningkatkan Gaya Hidup Ramah Lingkungan Pada Program Kampung Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru” Vol. 4, No. 2 (2017).

Manalu, Ronaldo Carlos, dan Darwin Hasiholan. “Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Baju Melalui Fitur Shopee Live”. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*. Vol. 13, No. 1 (2024).

Pontoh, Andhika Kurniawan, etc. “Application of The Elaboration Likelihood Models in The Political Campaign of Sudrajat-Syaikhu During The West Java Regional General Election in 2018.”. *Journal of Politics and Policy*. Vol. 2. No. 1. (12 Desember 2019)

Sari, Puspa Novita, and Lorena Dara Putri Karsono. “Factors Affecting Customer’s Purchase Decision while Shopping on Tiktok Live: Impulsive Buying as a Moderator”

*RELEVANCE: Journal of Management and Business*,  
Vol.6. No. 1. (2023)

Situmorang, Daniel Fernando Halomoan, dkk. “Komunikasi Persuasif Esi Dalam Membangun Minat Menjadi Pemain Profesional Esports di Kabupaten Karawang.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol. 9. No. 7 (2023)

Sundaro, Hendrianto. “Positivisme dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian.” *MODUL*. Vol. 22, No. 1 (6 Juni 2022)

Surachmanto, Ari, dkk. “Perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam Pengemasan Informasi Kalender Tanam Dikalangan Penyuluh Pertanian di Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten” 1, No. 1 (2019).

Suriyanto, Ellyvia Jesslyn, dan Lusia Savitri Setyo Utami. “Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee).” *Prologia*. Vol.5. No. 2 (2021)

Tatulus, Afny D, dkk. “Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro”. *Jurnal Administrasi Publik*. Vol.2. No. 30 (2015)

Ummah, Linda Durotul. “Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management.” *Nuansa Informatika*. Vol.12. No. 2 (1 Agustus 2018).

Verina, Rizky Nanda, etc. “*The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions on E-Commerce Live Streaming*



*Platforms.” International Journal of Education, Management, and Technology. Vol. 2. No. 1 (26 Maret 2024)*

Winasis, Caroline Lystia Rut, dkk. “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)”. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. Vol. 3. No. 4 (2022).*

Wirnawa, Ketut dan Putri Sukma Dewi. “Efektivitas Media Pembelajaran Power Point Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Sma Negeri 1 Gedongtataan Di Era Pandemi Covid 19”. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik. Vol. 3. No. 2. (2022)*

Sadya, Sarnita. 2023. " APJII : Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023" diakses pada 21 September 2023 dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>

Maulana, Hutomo Atman dan Yunelly Asra. "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan". *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis. Vol. 7. No. 2 (2019)*

Nurdiansyah, Arya. dkk. "*Literature Review* Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan dan Kepuasan, *Jurnal Ilmu Multidisiplin". Vol.1. No. 1. (2022)*

Rizaty, Monavua Ayu. 2023 "Shopee Rajai Transaksi E-Commerce di Asia Tenggara Pada 2022" diakses pada 21 September 2023 <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/shopee-rajai-transaksi-ecommerce-di-asia-tenggara-pada-2022>

- Arisetiana, Egiano. dkk. "Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri", *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Vol. 8, No. 1 (2023)
- Mahendra, Andre dan Indria Flowerina. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas X SMKN 1 Sumbar Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jkomdis : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*. Vol. 1, No. 3 (2021)
- Andriani, Femi dan Sari Nalurita. "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)". *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. Vol. 1. No.3. (2021)
- Savitri, Rezqiqi Rizqia dan Alimuddin Rizal Riva'I. "Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee". *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. Vol. 5. No.1. (2024).
- Marbun, Maulina Br dkk. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol. 3. No.2. (Juli 2022)
- Muafidah, dan Raya Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Akuntabel : Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 18. No. 4 (27 Desember 2021).
- Devanti, Amanda Selvi. Skripsi. "Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon Flash Sale, dan Desain Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui *Live Shopping* Tiktok. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal. 14-15 (2023)



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A