

Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Pemasaran Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Jakarta

**Akmal Wira Fernando¹, Sri Vandayuli Riorini², Muhammad Aqil Widyanto³,
Muhammad Lathfi⁴**

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

e-mail: svandayuli@trisakti.ac.id

Abstrak

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11918>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer dan live terhadap keputusan pembelian produk The Originote oleh mahasiswa Universitas Trisakti Jakarta di marketplace Shopee. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Trisakti yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel berjumlah 120 responden dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling. Berdasarkan penelitian, hasil uji t menunjukkan bahwa influencer mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan 0,000. Dengan demikian, influencer secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Marketplace, Live jika nilai signifikansinya sebesar 0,013 (kurang dari 0,05), maka personal live mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Trisakti di marketplace shopee. Karena hasil uji F menunjukkan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa influencer dan live mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Berdasarkan uji koefisien determinasi, influencer dan live mempunyai pengaruh masing-masing sebesar 0,473% dan 47,3% terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

Kata kunci: *Influencer, Live, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of influencers and live on the decision to purchase The Originote products by Trisakti University Jakarta students on the Shopee marketplace. The population of this study is an unknown number of Trisakti University students. The total sample was 120 respondents and sampling was carried out using random sampling techniques. Based on research, the t test results show that influencers have a significant influence on purchasing decisions with a significance value of less than 0.05 and 0.000. Thus, individual influencers have a significant influence on purchasing decisions on the Marketplace Marketplace, Live. If the significance value is 0.013 (less than 0.05), then personal live has a significant influence on the purchasing decisions of Trisakti University students on the Shopee marketplace. Because the F test results show a Sig value of 0.000 which is smaller than 0.05, it can be concluded that influencers and live have a significant influence on purchasing decisions in the Shopee marketplace. Based on the coefficient of determination test, influencers and live have an influence of 0.473% and 47.3% respectively on purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords : *Influencers, Live, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Dunia saat ini sedang mengalami perubahan dalam banyak hal. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, jumlah media periklanan termasuk internet semakin meningkat. Masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan melalui pemasaran produk online. Dengan menggunakan platform media online, pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk mempromosikan produknya. Jangkauannya juga lebih luas Istilah "mikroselebritas" diperkenalkan. Ini mengacu pada jenis aktivitas online baru di

mana seseorang meningkatkan popularitas mereka di Internet dengan cara yang berbeda, menggunakan teknologi yang berbeda seperti video, blog, dan jejaring sosial (Senft, 2013).

Sejalan dengan pernyataan tersebut, mikroselebritas juga dapat dipahami sebagai praktik yang menganggap seseorang sebagai basis penggemar, yang popularitasnya dikelola melalui manajemen penggemar, dan ekspresi diri seseorang dikonstruksi secara hati-hati sebagai bahan konsumsi orang lain (Marwick), 2014).

Persamaan antara istilah *microcelebrity* dan *digital influencer* adalah mereka menggunakan platform media sosial untuk membangun basis penggemar/pengikutnya. Sebagai bagian dari pemasaran dan promosi, *influencer digital* ini menjalankan fungsi periklanan. Salah satu strategi pemasaran melalui media sosial yang banyak dibicarakan adalah *influencer marketing*. Pemasaran *influencer* adalah bentuk pemasaran baru yang berfokus pada audiens individu (Forbes, 2016). Memanfaatkan *influencer* sebagai sarana untuk membantu memasarkan produk dan layanan telah menjadi pilihan populer bagi banyak bisnis.

Marketplace Shopee menggunakan banyak teknik pemasaran, antara lain promosi, jaminan harga terendah, penggunaan duta merek. Berpartisipasilah dalam acara tersebut dengan menawarkan promosi menarik selama acara seperti flash sale dan cashback, atau gunakan media yang tepat dengan memfokuskan bisnis Anda pada pengguna ponsel dan aplikasi di ponsel (Aditya, 2020). Ini dilakukan dengan menggunakan layanan pemasaran *influencer*. *Influencer* berarti pihak ketiga yang dilibatkan oleh shopee untuk bekerja sama dengan shopee untuk memasarkan produk atau bisnis Peserta Program di Platform shopee (shopee.co.id).

Selain *influencer*, *live streaming* melalui platform marketplace juga menjadi strategi pemasaran baru. Saat ini terdapat berbagai platform online marketplace ternama di Indonesia yang menyelenggarakan berbagai *live event* menarik. Oleh karena itu diharapkan siapapun dapat dengan mudah membuat sebuah pertunjukan langsung dan tujuan dari pertunjukan langsung tersebut akan segera terkomunikasikan kepada penonton (Suryanto, 2019).

Penggerak utama aktivitas pembelian adalah sikap konsumen yang menguntungkan perusahaan dengan membeli produk yang dijual, dan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *influencer* dan *live influencer*. Produk aktual yang disukai konsumen tampaknya menginspirasi sikap merek dan niat membeli yang lebih positif daripada yang disadari konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kehadiran *influencer*.

Influencer adalah seseorang yang mempengaruhi perilaku individu melalui sosialisasi dan kontak terus-menerus dengan orang lain, baik langsung maupun tidak langsung, dengan melakukan perilaku berdasarkan kebiasaan manusia dalam kehidupan sehari-hari (Amalia & Putri, 2019). Penggunaan *influencer* sebagai sarana pendukung pemasaran suatu perusahaan kini menjadi populer di kalangan perusahaan, karena *influencer* merupakan pihak ketiga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan namun ikut bertanggung jawab (Brown & Hayes, 2008).

Selain itu, *Live* merupakan aktivitas terpenting yang dilakukan atau diciptakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. *Live* merupakan suatu jenis komunikasi yang memberikan informasi kepada khalayak, dalam hal ini calon pelanggan, dengan mendorong mereka mengambil keputusan pembelian mengenai produk dan layanan (Haider & Shakib, 2017). Keputusan pembelian merupakan tindakan pembeli pada saat menggunakan dan mempelajari suatu produk.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada 20 September 2021 sampai dengan selesai di kampus Universitas Trisakti pada mahasiswa Universitas Trisakti pengguna marketplace shopee.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas.

Variabel terikat (Y)

Dalam penelitian ini yang menunjukkan variabel dependen adalah keputusan pembelian pengguna marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Trisakti.

Variabel Independen (X)

Dalam penelitian ini yang menunjukkan variabel independen adalah influencer dan live di marketplace shopee studi kasus pada Mahasiswa Universitas Trisakti.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 = Terdapat pengaruh positif influencer terhadap keputusan pembelian

H2 = Terdapat pengaruh positif daya tarik live terhadap keputusan pembelian.

H3 = Terdapat pengaruh positif influencer dan daya tarik live terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program statistik SPSS versi 25.0 untuk melakukan analisa pada butir-butir kuesioner. Adapun hasil uji validitastersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	X1.1	0,722	0,179	Valid
	X1.2	0,532	0,179	Valid
	X1.3	0,511	0,179	Valid
	X1.4	0,709	0,179	Valid
	X1.5	0,667	0,179	Valid
	X1.6	0,657	0,179	Valid
	X1.7	0,719	0,179	Valid
	X1.8	0,727	0,179	Valid
live (X2)	X2.1	0,756	0,179	Valid
	X2.2	0,800	0,179	Valid
	X2.3	0,654	0,179	Valid
	X2.4	0,733	0,179	Valid
	X2.5	0,738	0,179	Valid
	X2.6	0,758	0,179	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,671	0,179	Valid
	Y.2	0,770	0,179	Valid
	Y.3	0,813	0,179	Valid
	Y.4	0,783	0,179	Valid

Hasil ini menunjukkan bahwa item survei dalam penelitian ini yang menanyakan tentang pengaruh influencer dan dampaknya terhadap keputusan pembelian adalah valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung setiap item lebih besar dari r tabel (0,179) yang berarti seluruh item kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS versi 25.0 Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2. berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Item Pertanyaan	Koefisien	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Influencer (X1)	X1.1	0,6	0,767	Reliabel
	X1.2	0,6	0,802	Reliabel
	X1.3	0,6	0,818	Reliabel
	X1.4	0,6	0,769	Reliabel
	X1.5	0,6	0,777	Reliabel
	X1.6	0,6	0,779	Reliabel
	X1.7	0,6	0,767	Reliabel
	X1.8	0,6	0,766	Reliabel
live (X2)	X2.1	0,6	0,807	Reliabel
	X2.2	0,6	0,792	Reliabel
	X2.3	0,6	0,828	Reliabel
	X2.4	0,6	0,810	Reliabel
	X2.5	0,6	0,809	Reliabel
	X2.6	0,6	0,804	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,6	0,779	Reliabel
	Y.2	0,6	0,674	Reliabel
	Y.3	0,6	0,647	Reliabel
	Y.4	0,6	0,667	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan seluruh item kuesioner mencapai nilai cronbar alpha diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian ini reliabel, dapat dilampirkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 3. berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	2.633	1.358		1.939	.055
Influencer (X1)live (X2)	.285 .189	.062 .075	.475 .260	4.610 2.526	.000 .013

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat pada kolom kedua (koefisien tidak terstandarisasi) Bagian B, nilai b1 variabel prediktor sebesar 0,285, nilai b2 variabel hidup sebesar 0,189, dan nilai konstanta (a) sebesar 2,633. Oleh karena itu, persamaan regresi berganda menjadi:
 $Y = 2,633 + 0,285X1 + 0,189X2$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian X1: Influencer

X2: live

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Konstanta 2,633 menunjukkan nilai konstanta jika nilai variabel independen (influencer dan live) tidak ada atau sama. Jika nol maka keputusan pembeliannya adalah 2,633.
2. Koefisien X1 sebesar 0,285 menunjukkan bahwa kenaikan sebesar 1 poin pada variabel harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,285 dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Koefisien X2 sebesar 0,189 menunjukkan bahwa peningkatan sebesar 1 poin pada variabel hidup meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 dan berdampak positif terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa variabel influencer mempunyai beta paling tinggi (X1 0,285) dibandingkan variabel lainnya (X2 0,189). Hal ini menunjukkan bahwa variabel influencer mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

Uji T

Tabel 4. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.633	1.358		1.939	.055		
Influencer (X1)	.285	.062	.475	4.610	.000	.418	2.394
live (X2)	.189	.075	.260	2.526	.013	.418	2.394

Dari tabel diatas terlihat bahwa variabel influencer dan variabel hidup (dependen) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (dependen):

1. Pengaruh variabel influencer terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :
 Ho : Es Tidak terdapat pengaruh antar influencer terhadap keputusan pembelian.
 Ha: Terdapat pengaruh antara influencer terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel di atas, signifikansi variabel prediktor adalah 0,000, kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel influencer mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

2. Pengaruh variabel kualitas hidup terhadap keputusan pembelian adalah :
 Ho : Tidak terdapat pengaruh antara keputusan hidup dan keputusan pembelian.
 Ha : Tidak ada pengaruh antara keputusan live dan pembelian.

Pada tabel di atas, nilai signifikansi variabel hidup sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan Ho dan Ha diterima. Artinya variabel langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a			Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square	
1	Regression	267.377	2	133.68954.344	.000 ^b
	Residual	287.823	117	2.460	
	Total	555.200	119		

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), live, Influencer

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel influencer dan live berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b			Durbin-Watson
		R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate	
1	.694 ^a	.482	.473	1.56845	1.788

a. Predictors: (Constant), live, Influencer
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,473 atau 47,3%. Artinya pengaruh variabel influencer dan live terhadap keputusan pembelian sebesar 47,3%, dan sisanya sebesar 52,7% dari variabel lain dipengaruhi oleh hal lain di luar penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh influencer dan live terhadap keputusan pembelian sebenarnya di marketplace shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan uji t maka dapat diambil kesimpulan sebagai variabel influencer mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 (yaitu kurang dari 0,05), artinya variabel influencer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Variabel hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dengan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,013 kurang dari 0,05.

Uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 0,473 atau 47,3%. Artinya influencer dan live influencer memiliki pengaruh sebesar 47,3% terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R. (2020, 07 sabtu). penjelasan influencer marketing. Retrieved from suara.com: <https://amp.suara.com/bisnis/2020/08/22/214356/apa-itu- influencer- simak-penjelasan-berikut>,

Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, live, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan pembelian. manajemen modal insanida bisnis, 213-214.

Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisis Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di kota Surabaya. Ilmu Sosial, 52-53.

Annur, C. M. (2021, 05). pengaruh artis K-pop dan Influencer menggaet pasar E-Commerce. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60abaa6d421e6/pengaruh-rtis- k-pop- dan-influencer-menggaet-pasar-e-commerce/2021>.

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Brown, & Hayes. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences your Customers. USA: Routledge.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing. USA: Que Publishing. Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing. Routledge.

Christina, R. (2019, 12 Selasa). Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan. Retrieved from Yoursay.Suara.Com: <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi- Shopee- dalam- menarik- perhatian-pelanggan>.

- Durianto, D. e. (2003). *Invasi Pasar dengan live yang Efektif*. Jakarta: Perca.
- Ferdiand, A. (2006). *metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi*. Tesis dan Disertasi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencer. *Elo jurnal of undergraduate research in communications* 7.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Vols. 100-125)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grenny, J. (2013). *Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Jakarta: Dunamis Intra Sarana.
- Haider, & Shakib. (2017). A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*, 9(1).
- Haider, T., & Shakib, S. (2017). A study On The Influences or Advertisement On Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*, 9, 1944-656X.
- Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle. River: New Jersey.
- Handoko, H. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Anggota IKAPI.
- Hasibuan, L. (2019, 06). Alasan e-Commerce pilih Influencer Medsos untuk live. Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/2019/0624173015-33-80322/ini-lasan-e-commerce-pilih-influencer-medsos-untuk-live](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/2019/0624173015-33-80322/ini-lasan-e-commerce-pilih-influencer-medsos-untuk-live),
- Jefkins, F. (1997). *perlivean*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip pokok perlivean dalam Perspektif*. Jakarta: Kencana.
- Lengkawati, A. S. (2021, 01). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *stieyasaanggana*, 18, 34-35.
- Marwick, A. E. (2014). Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. *international journal of Communication* 8, 1114.
- Nisa, R. R. (2020). Pengaruh Media Influencer Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 07, 2337-698.
- Peter, J., & Olson, J. c. (2000). *Customer Behavior perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pramudyatama, Y. (2021). pengertian dan jenis-jenis influencer marketing. Retrieved from [whwlo.id: https://whwlo.id/tips-digital-marketing/pengertian-dan-jenis-influencer-marketing/2021](https://whwlo.id/tips-digital-marketing/pengertian-dan-jenis-influencer-marketing/2021),
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9, 2723-3901.
- Putlia, G., & Thioanda, N. N. (2020, 01-06). Munculnya Digital Infuencer Merubah Perilaku Konsumen pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial. *jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis*, 3, 42-43.
- Sekar, M. (2003, Oktober). Analisis Pengaruh Independensi, Kualitas Audit, serta mekanisme Corporate Government Terhadap Integritas Laporan Keuangan. *Symposium Nasional Akuntansi VI*.
- Senft, T. M. (2013). *Microcelebrity and Branded Self. Companion to New Media Dynamic*, 1.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). *Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial*. *Kompetitif*, 44-45.
- Sugiono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2019, 12 Minggu). Lebih 50% anak indonesia terpengaruh live digital dalam berbelanja. Retrieved from m.antarnews.com: <https://m.antarnews.com/berita1198888/lebih-50-anak-indonesia-terpengaruh-live-digital-dalam-belanja/2019>,
- Susanto, A. (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan analisis SPSS 17.00 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPN.