

**PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, PROMOSI, DAN *DISCOUNT*
TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SKINTIFIC *ONLINE*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Rimayatul Ma'aisy Ihsany

202010160311098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, PROMOSI, DAN *DISCOUNT*
TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE SKINTIFIC ONLINE* DI MALANG**

Oleh:

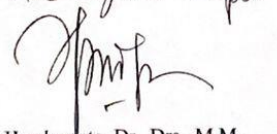
Rimayatul Ma'ayisy Ihsany

202010160311098

Malang,

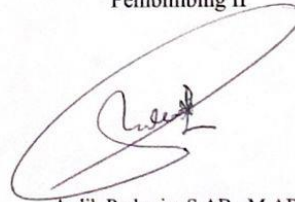
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Aca njian skripsi


Eko Handayanto, Dr., Drs., M.M.

Pembimbing II



Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

SKRIPSI

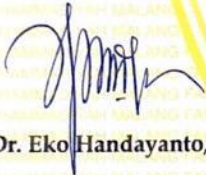
**PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, PROMOSI, DAN DISCOUNT
TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SKINTIFIC ONLINE
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)**

Oleh :

Rimayatul Ma'aisy Ihsany
202010160311098

Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juli 2024

Pembimbing I,



Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II,



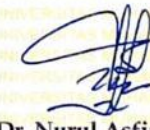
Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, *PROMOSI*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE SKINTIFIC ONLINE* (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Rimayatul Ma'ayisy Ihsany
NIM : 202010160311098
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

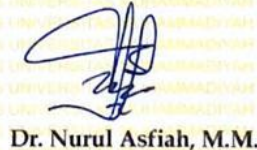
Pembimbing I : Dr. Eko Handayanto, M.M.
Pembimbing II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.
Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.
Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Rimayatul Ma'ayisy Ihsany

NIM : 202010160311098

Program Studi : Manajemen

Surel : maayisyihwany@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di Daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 06 Juli 2024



Rimayatul Ma'ayisy Ihsany

PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, PROMOSI, DAN *DISCOUNT*
TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE SKINTIFIC ONLINE*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)

Rimayatul Ma'ayisy Ihsany^{*1}, Eko Handayanto², Ardik Praharjo³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Univertas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: maayisyihsany@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming selling*, promosi, dan *discount* terhadap minat beli. Pendekatan ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner. Sampel dalam pada penelitian ini adalah konsumen *skincare skintific* yang berjumlah 102 Konsumen. Metode analisis data yang di gunakan yaitu rentang skala dengan hasil *live streaming selling* berkategori sangat baik, promosi berkategori baik, *discount* berkategori sangat tinggi, dan minat beli berkategori sangat tinggi dan analisis regresi dibantu dengan software SPSS 25. Hasil penelitian menemukan bahwa *Live Streaming Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata kunci: *Live Streaming Selling*, Promosi, *Discount*, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan tafiqnya, sehingga skripsi dengan judul “**Pengaruh Live Streaming Selling, Promosi, dan Discount Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)**”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus Ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan Syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dra. Hj. Idah Zuroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam penelitian.
4. Eko Handayanto, Dr., Drs., M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah sabar dalam mengarahkan dan membimbing penulisan skripsi.
5. Ardik Praharjo, S.AB., M.AB., selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dalam mengarahkan dan membimbing penulisan skripsi ini.
6. Dicky Wisnu Usdek Riyanto, PhD., selaku dosen wali Manajemen B tahun Angkatan 2020 yang mengarahkan saya selama berstudi dan menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan wawasan selama pembelajaran di Universitas Muhammadiyah Malang.
8. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ayahanda tercinta Masrul Cholif, yang selalu memberikan semangat dan bekerja keras untuk pendidikan saya. dan juga ibunda tercinta Rokadah, yang tak pernah lepas dari do'a dalam setiap sujudnya, ridho, dukungan, dan juga pengorbanan baik secara moral maupun materil sehingga saya bisa menyelesaikan studi dengan baik.
9. Terima kasih kepada kakak saya tersayang Irma junita sari, yang ikut membiayai saya, memberikan saya arahan, semangat, motivasi dan do'a. Dan juga kepada seluruh keluarga saya, yang ikut serta dalam memberikan dukungan dan do'a.
10. Kepada sahabat saya Adel, Emil, Rista, Agiel, Alda, Shofa, Febby, Ratna dan Kuldiyah. terima kasih selalu memberikan semangat, dukungan, rela mendengarkan keluh kesah, dan tanpa lelah memberikan motivasi agar penyusunan skripsi ini cepat terselesaikan.
11. Ungkapan terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan saya Manajemen B Angkatan 2020 yang telah berjuang Bersama saya selama Semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
12. Tidak lupa saya berterima kasih kepada diri saya sendiri yang telah bertahan hingga saat ini, berjuang dan berusaha dengan sepenuh tenaga selama ini untuk menyelesaikan skripsi tanpa kenal lelah.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang,

Rimayatul Ma'ayisy Ihsany

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
Abstract	iv
Abstrak	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Masalah.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Teori Dasar motivasi Freudian.....	11
2. Minat Beli	13
3. <i>Live Streaming Selling</i>	15
4. Promosi	17
5. <i>Discount</i>	18
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Hubungan Antar Variabel.....	24
D. Kerangka Pikir	27
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
A. Objek Penelitian.....	31
B. Jenis Penelitian	31

C.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	31
1.	Populasi.....	31
2.	Sampel	32
3.	Teknik sampling.....	32
D.	Jenis Data dan Sumber Data	33
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
F.	Teknik Pengukuran Data.....	34
G.	Definisi Operasional Variabel.....	34
H.	Uji Instrument Penelitian.....	35
I.	Uji Asumsi Klasik.....	37
J.	Teknik Analisis Data.....	38
K.	Uji Hipotesis	40
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A.	Hasil penelitian	42
1.	Karakteristik Responden.....	42
2.	Deskripsi Variabel	44
B.	Hasil Analisis Data	53
1.	Hasil Uji Instrumen.....	53
2.	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.	Uji Hipotesis	61
C.	PEMBAHASAN.....	63
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
A.	Kesimpulan	70
B.	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 3 Rentang Skala	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis kelamin, Pembelian.....	42
Tabel 4. 2 <i>Live streaming selling</i>	45
Tabel 4. 3 Promosi.....	47
Tabel 4. 4 <i>Discount</i>	49
Tabel 4. 5 Minat Beli	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4. 10 Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji f.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	62

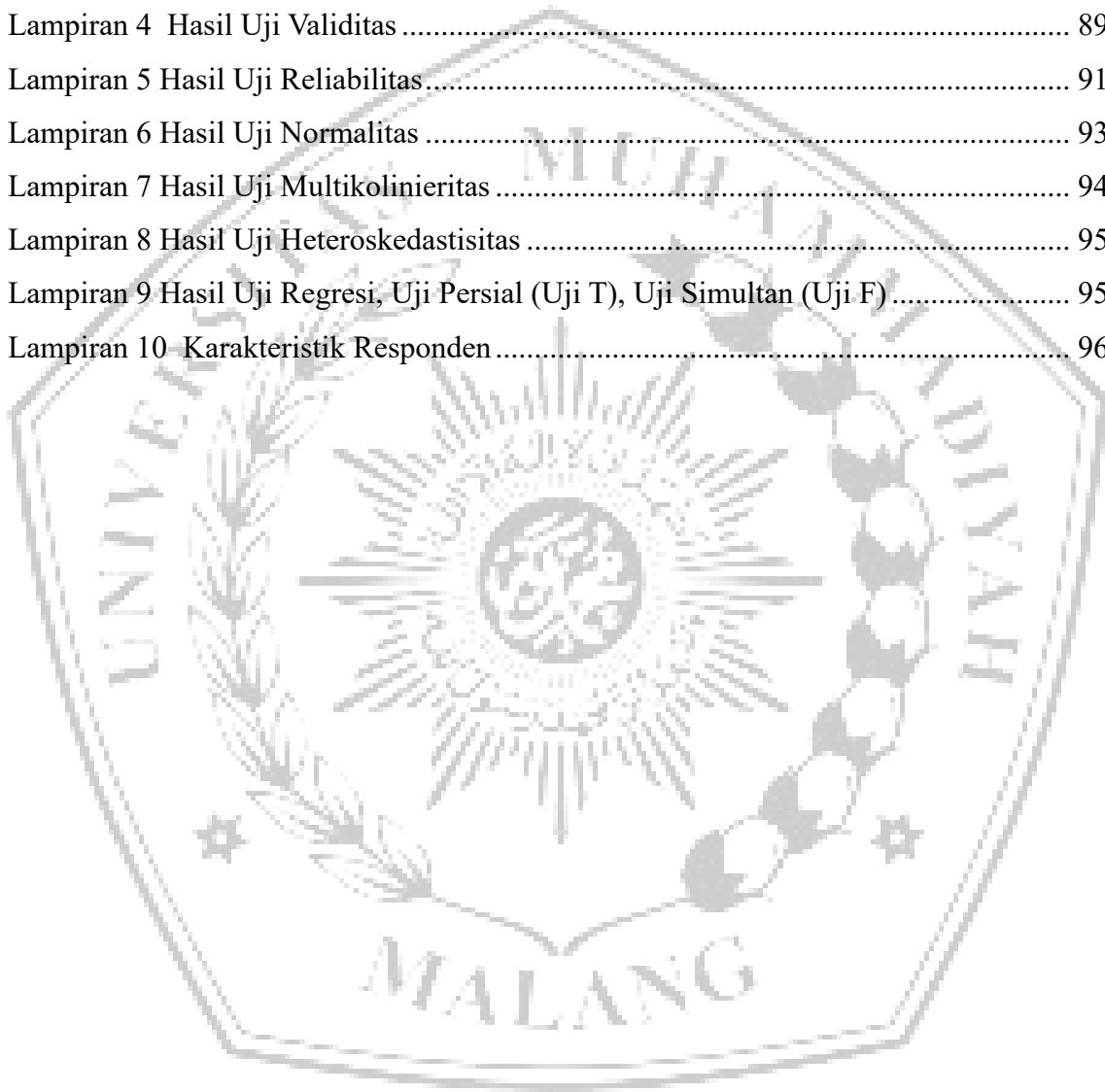
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Live Streaming Selling</i> Pada Akun <i>Social Media @Skintific-I</i>	2
Gambar 1.2 <i>beauty influencer</i> mempromosikan produk skintific di social media	3
Gambar 1.3 Potongan Harga Dan Voucher Diskon Ongkir	5
Gambar 2. 1 <i>Pengaruh Live Streaming Selling, Promosi, Dan Discount Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Online Di Malang</i>	27
Gambar 4. 1 Scatter Plot.....	57
Gambar 4. 2 Scalterplot.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	76
Lampiran 2 Hasil Distribusi Jawaban Responden.....	80
Lampiran 3 Frequency Table.....	86
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	89
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	93
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	94
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	95
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F).....	95
Lampiran 10 Karakteristik Responden.....	96



DAFTAR PUSTAKA

- Akramiah, n., hastari, s., & maulana sari, i. (2021). *The effect of brand ambassador and celebrity endorser on consumer purchase interest of le minerale on students faculty of economics, merdeka university, pasuruan.* 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1>
- Anggraeni, f. (2024). Live streaming aplikasi tik tok skintific. In *journal of scientific communication* (vol. 6, issue 1).
- Apriliani, h. N., & setyawati, h. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk moisturizer skintific (studi pada masyarakat kabupaten kebumen). In *jurnal ilmiah mahasiswa manajemen* (vol. 5, issue 3). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Ayu, a., sari, p., alhada, m., & habib, f. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur shopee live streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (studi kasus thrift shop di kabupaten tulungagung). *Jurnal ilmiah wahana pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Chusna, f. K. N., krisdianto, d., & chanafi, a. (2023). Pengaruh promosi dan potongan harga terhadap minat beli konsumen (studi pada followers instagram umkm spicypedia). *Jiagabi*, 14(2), 193–201.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen.*
- Fernos, j., & ayadi, a. S. (2023). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai.* <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *EJurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2), 1470, 1494.
- Hall, Calvin S. (2019). *Psikologi Freund: Sebuah Bacaan Awal.* Yogyakarta: Ircisod.
- Huda iswantoro afiful. (2021). *Keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping untuk menciptakan minat pembelian pada e-commerce shopee.*
- Husain, n., rita karundeng, d., & afan suyanto, m. (2022). *Analisis lokasi, potongan harga, display produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada alfamart kayubulan.* 10, 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.332>

- Ilham sonata. (2019). Pengaruh price discount dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada produk miniso. *Jurnal riset manajemen & bisnis (jrmb)*, vol.4 no.1 juni . <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/jrmb/article/view/1393/1085>
- Jattamart, a., nusawat, p., & kwangsawad, a. (2023). How can hesitation in hotel live-streaming payment be overcome?: examine the role of entrepreneurial performance and viewers' personality traits. *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100052>
- Kinasih, m. P., endah, n., & wuryandari, r. (2023). Pengaruh price discount, product knowledge, dan time pressure terhadap impulse buying pada fitur shopee live. 2(5). <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05>
- Kotler, P & Keller, K.L 2012. Marketing Management. Fourteenth Global Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Liyana warningrum, s. (2023). Pengaruh promosi produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya. *Jurnal riset manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Martini, E., Hertina, D., & Harga, D. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulse Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Andir Kota Bandung) Kata Kunci (Vol. 6, Issue 4). <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Merritt, k., & zhao, s. (2022). The power of live stream commerce: a case study of how live stream commerce can be utilised in the traditional british retailing sector. *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior In Live Streaming Commerce? The Role Of Sor Theory. *International Journal Of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.
- Ningsih, s., & dukalang, h. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura journal of mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nurgina, e., lina nurhalimah, e., aulia, f. A., restakirana, f., azshois, f., budiman, h., islam, u., sunan, n., & djati bandung, g. (2020). Analisis bauran promosi terhadap minat

beli konsumen produk gula aren di cv. Candela. In *akselerasi: jurnal ilmiah nasional* (vol. 2, issue 1).

Nurkariani ni luh, & yulianto david. (2021). *Diskon, harga, dan promosi terhadap minat beli melalui keputusan pembelian konsumen pada toko badilan grosir*. 12.

Puspitasari, d. M., & herdian, r. (2023). Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan*, 5(6). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>

Puspitasari, n., aphrodite, n., & sulaeman, e. (2023). *Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap minat beli produk somethinc*. 17.

Putra adam pratama yudya, hilwana atthaya layla zhafira, al multazim muhammad fadhli, hafiz muhammad zhafran, & maesaroh syti sarah. (2023). Pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital upi di tiktok shop. *Jimek:jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi*, 06(01). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek%22http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Putri, c. A. P., subagyo, & widodo, w. (2023). *Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur tiktokshop*. 2, 189–198.

Putri, r. D., setyawan, d. H., putra, r. A., khatimah, h., & ekonomi, f. (2023). Pengaruh iklan influencer dan fitur live streaming terhadap minat beli konsumen bittersweet by najla. *Media riset bisnis ekonomi sains dan terapan*, 1(1), 2023.

Rahmawaty, i., sa'adah, l., & musyafaah, l. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee. *Jurnal riset entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

Ratnawati. (2023). *Pengaruh discount, live streamer, dan customer trust terhadap impulse buying pada live streaming commercemasi artikel abstrak* (vol. 1, issue 1).

Resha ekawati, r., saroh, s., & zunaida jurusan administrasi bisnis, d. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga diskon terhadap minat beli di restoran saboten shokudo kecamatan klojen kota malang. In *jiagabi* (vol. 9, issue 1).

Rona hafizhoh, f., gunaningrat, r., & alia akhmad, k. (2023). *Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok shop*. 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>

Rosdiana, r., haris, i. A., & suwena, k. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. In *jurnal pendidikan ekonomi undiksha* (vol. 11, issue 1).

- Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara, & Nasfi. (2020). Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman Ditoko Online Shopee. *Jbme*, 1
- Saputro, i. B. (2019). *Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota yogyakarta.*
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Setiawan, r. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pada pelanggan aprilia bakery. In *jurnal pemasaran kompetitif* (vol. 3, issue 3). [Http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpk](http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpk)
- Simanullang, t. S., & amri, a. (2024). Pengaruh penggunaan influencer dan promosi online terhadap sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk pembelian produk skincare skintific secara online. *Jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi*, 1, 165–173. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Siregar, p. N. U. S., sihombing, e. O., & pasaribu, m. (2022). Pengaruh promosi dan potongan harga tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada pt. Manumadi tour and travel bali. *Jurnal global manajemen*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1558>
- Suhyar, s. V., & pratminingsih, a. (2023). The influence of live streaming and trust on impulsive buying in the purchase of skintific skincare products pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare skintificid 2 *corresponding author. In *management studies and entrepreneurship journal* (vol. 4, issue 2). [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Trisia, M., & Sudrajat, R. H. (2021). Efektivitas Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Scarlett Whitening.
- Yurindera, n. (2023). Minat beli pada live shopping tiktok berdasarkan sales promotion dan influencer credibility. In *jurnal esensi infokom* (vol. 7, issue 1).

PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, PROMOSI, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SKINTIFIC ONLINE DI MALANG

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	4%
2	Submitted to Queensland Academy for Creative Industries Student Paper	3%
3	jim.unisma.ac.id Internet Source	2%
4	journal.umg.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography