

202210160311058
Niken Safira
Prodi Manajemen

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP PEMBELIAN AKTUAL DENGAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Pelanggan Sling Bag Les Catino)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Niken Safira

202210160311058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
PEMBELIAN AKTUAL DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Pelanggan Sling Bag Les Catino)**

Oleh:

Niken Safira

202210160311058

Malang, 07 Mei 2026

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

see duffur fidang
19/5/26

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M

Pembimbing II

Nov. 7
19/5/26

Novita Ratna Safiti, M.M., Ph.D

202210160311058
Niken Safira
Prodi Manajemen

SKRIPSI

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP PEMBELIAN AKTUAL
DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI
(Studi pada Pelanggan Sling Bag Les Catino)**

Oleh :

Niken Safira

202210160311058

Diterima dan disetujui
pada tanggal 20 Juni 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

M. Syarif Huda S, S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH LIVE STREAMING DAN PRICE DISCOUNT

TERHADAP PEMBELIAN AKTUAL

DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI

(Studi pada Pelanggan Sling Bag Les Catino)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Niken Safira

NIM : 202210160311058

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II : Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Niken Safira

Nim : 202210160311058

Program Studi : Manajemen

Surel : nikensafira.niq@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 merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas tercantum 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 atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 07 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Niken Safira

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP PEMBELIAN AKTUAL DENGAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Pelanggan Sling Bag Les Catino)**

Niken Safira¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Novita Ratna Satiti³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: nikensafira.niq@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live streaming* dan *Price discount* terhadap Pembelian Aktual dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan sling bag Les Catino. Data diperoleh dari sampel sebanyak 246 ditentukan berdasarkan Lemeshow diambil secara purposive sampling dari populasi pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk sling bag les catino secara online melalui *Live streaming* tiktok dan shopee, serta pernah mengikuti atau melihat *Live streaming* yang menampilkan produk les catino. Analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares. Menunjukkan bahwa *Live streaming* dan *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual. Selain itu, *Live streaming* dan *Price discount* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual serta mampu memediasi pengaruh *Live streaming* dan *Price discount* terhadap Pembelian Aktual. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan *Live streaming* dan pemberian *Price discount* untuk meningkatkan Kepercayaan Pelanggan serta mendorong Pembelian Aktual pada produk fashion di platform e-commerce.

Kata kunci: *live streaming*, *price discount*, kepercayaan pelanggan, pembelian aktual.

***The Effect of Live streaming and Price discount on Actual Purchase
with Customer Trust as a Mediating Variable
(A Study on Les Catino Sling Bag Customers)***

Niken Safira¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Novita Ratna Satiti³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: nikensafira.niq@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Live streaming and Price discount on Actual Purchase with Customer Trust as a mediating variable among Les Catino sling bag customers. The data were obtained from a sample of 246 respondents determined using the Lemeshow formula and selected through purposive sampling from customers who had purchased Les Catino sling bag products online through TikTok and Shopee live streaming, and had watched or participated in live streaming sessions featuring Les Catino products. The data analysis method used in this study was Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that Live streaming and Price discount have a positive and significant effect on Actual Purchase. In addition, Live streaming and Price discount also have a positive and significant effect on Customer Trust. Customer Trust was proven to have a positive and significant effect on Actual Purchase and was also able to mediate the influence of Live streaming and Price discount on Actual Purchase. This study contributes to the development of digital marketing strategies, particularly in utilizing Live streaming and providing Price discounts to enhance Customer Trust and encourage Actual Purchase of fashion products on e-commerce platforms.

Keywords: *live streaming, price discount, customer trust, actual purchase.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi ALLAH SWT, atas rahmat, hidayah, serta taufik-Nya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Live streaming* Dan *Price discount* Terhadap Pembelian Aktual Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Pelanggan Sling Bag Les Catino)”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Sebagai bentuk syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Nazaruddin Malik, SE, M. Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah
2. M. Si Wahyudi S. S.E., M.E., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. R. Iqbal Robbie S.E. M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, terima kasih atas segala bentuk dukungan, motivasi yang diberikan kepada para mahasiswa.
4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M., selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

5. Novita Ratna Satiti, M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Wali, yang telah memberikan dukungan, masukan, serta arahan yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Agus dan Ibu Sriami yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan kepercayaan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
8. Adik laki-laki tersayang Niko Gustyawan, yang selalu memberikan dukungan, serta menjadi pendengar yang baik di saat penulis merasa lelah dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman terdekat penulis, yaitu Lintang, Nora, Utari, Egist, Meriva, Salsa, Afni, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan, canda tawa, serta motivasi yang telah diberikan sehingga penulis dapat melewati setiap proses dengan lebih ringan.
10. Terima kasih untuk diriku sendiri yang telah bertahan di setiap proses, melewati rasa lelah, ragu, dan berbagai tantangan. Terima kasih karena tidak memilih menyerah dan terus berjuang hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan saya menghadirkan karya tulis ini. Saya sangat mengharapkan masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak guna memperbaiki dan menyempurnakan karya saya di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi referensi yang berguna dalam bidang penelitian terkait. Akhir kata, saya berharap segala kebaikan yang telah diberikan kepada saya mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Aamiin.

Malang, 07 Mei 2026

Penulis

Niken Safira



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Problem Statement.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Theory S-O-R (Stimulus-Organism-Response)</i>	8
2. Pembelian Aktual	10
3. <i>Live streaming</i>	11
4. <i>Price discount</i>	13
5. Kepercayaan Pelanggan	15
B. Peneliti Terdahulu	18
C. Kerangka Konseptual	23
D. Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel.....	32
1. Populasi	32
2. Sampel.....	33
D. Definisi Operasional Variabel.....	34
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Sumber Data	38
2. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Pengukuran Data	39
G. Teknik Analisis Data.....	40
1. Rentang Skala.....	40
2. Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	41
H. Uji Hipotesis	45
1. Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	47
2. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Karakteristik Responden.....	50
1. Jenis Kelamin	50
2. Usia.....	51
3. Pendidikan Terakhir.....	52
C. Hasil Analisis Data	53
1. Rentang Skala.....	53
2. <i>Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS)</i> ...	63
3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	70
4. Uji Hipotesis.....	73
5. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan.....	92

B. Keterbatasan Penelitian	93
C. Saran Penelitian	93
LAMPIRAN.....	95
DAFTAR PUSTAKA	112



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3. 2 Teknik Pengukuran Data	39
Tabel 3. 3 Rentang Skala.....	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	51
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	52
Tabel 4. 4 Rentang Skala Variabel Pembelian Aktual.....	53
Tabel 4. 5 Rentang Skala <i>Live streaming</i>	56
Tabel 4. 6 Rentang Skala Variabel <i>Price discount</i>	59
Tabel 4. 7 Rentang Skala Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading.....	65
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted	66
Tabel 4. 10 Nilai Fornell Larcker Criterion	67
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading	68
Tabel 4. 12 Nilai Composite Reliability.....	70
Tabel 4. 13 Nilai R-Square.....	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Loading.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Model SEM-PLS (Outer Model).....	102
Lampiran 3 Hasil Outer Loadings.....	103
Lampiran 4 Hasil Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE.....	103
Lampiran 5 Hasil Fornell-Larker Criterion.....	104
Lampiran 6 Hasil Cross Loadings.....	104
Lampiran 7 Hasil R Square.....	105
Lampiran 8 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	105
Lampiran 9 Data penjualan sling bag les catino di tiktok dan shopee.....	105
Lampiran 10 Data Koesioner 246 Responden	106
Lampiran 11 Data price discount produuk les catino pada sesi live streaming ..	106
Lampiran 12 Jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.....	106

DAFTAR PUSTAKA

1. Safira A, Astuti P. Consumer Behavior as The Main Key in Online Purchase in A Growing Marketplace. *sinomics J* [Internet]. 2023;2(4):839–56. Available from: <https://sinomicsjournal.com/index.php/SJ/article/view/187>
2. Saffanah L, Handayani PW, Sunarso FP. Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Manag Rev* [Internet]. 2023;28(2):204–14. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
3. Syaidatina Aisyah N. Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Aktual pada Aplikasi Bibit. *COMSERVA Indones J Community Serv Dev*. 2023;2(12):2942–51.
4. Syaputra A, Rahmani BNA. Pengaruh video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidempuan). 2024;07(February):4–6.
5. Putri Febriani E, Sudarwanto Tr. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *COSTINGJournal Econ Bus Account*. 2023;6(2):2712–9.
6. Lislindawati, Wahyuningsih Y, Saputra M. Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Semin Nas Has Penelit dan Pengabdian Masy*. 2023;1(1):1–10.
7. Zhao D, Yang J, Zhao C. Exploring How the Application of Live-Streaming in E-Commerce Influences Consumers '. *IEEE Access*. 2024;12(September):102649–59.
8. Sulastri R, Bagus Purnomo B, Listiana E, Rosnanti T. Unveiling nexus between live streaming, trust, and fashion products purchase decision in Indonesian e-commerce. 2024;6(1).
9. Razali G, Andamisari D, Saputra J. Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citiz J Ilm Multidisiplin Indones*. 2022;2(3):482–91.
10. Yuniawati Y, Istichanah. Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *J Trends Econ Account Res*. 2023;3(3):321–7.
11. Nor Kholidah A, Widiastuti T, Ratri Nastiti P. Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*. 2025;23(3):356–73.

12. Pratama hafidz G, ulfanih muslimah R. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. 2023;7(1):253–74.
13. Mila, H. Abd Rahman S N, Kholiq A. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pakaian di kalangan masyarakat wuring kelurahan wolomarang. 2023;5(3):1–6.
14. Nurentama F. Zalora.id. 2024. p. 1 Sejarah dan Rekomendasi Les Catino, Tas Lokal Desain Elegan.
15. Berdu.id. Pt. Berdunia Web Digital. 2025. p. 1 Live Streaming di E-commerce: Kunci Interaksi dan Konversi Penjualan.
16. Irham. Jagat Review. 2024. p. 1 Laporan IPSOS: Tren Live Streaming E-commerce di Indonesia Tahun 2024.
17. Alfi Nur A. Mojok.id. 2023. p. 1 Dapat Diskon Saat Belanja Lewat Live Streaming, Yakin Lebih Hemat?
18. Dwi Prasmana IK, Bayu Rahanatha G. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian. 2026;15(2):228–44.
19. Kulsum SA, Sidiq S. Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Diskon, Dan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 2025;4(1):11–20.
20. Diana S, Nurina R, Listyorini I. Trust and Perceived Risk toward Actual Online Purchasing : Online Purchasing Intention as Mediating Variable. 2021;4(1):61–70.
21. Djuko NS, Abidin U, Niode IY. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. 2024;4(4):7235–48.
22. Mehrabian A, A. Russel J. An Approach to Environmental Psychology. 1974;1(1):1–262.
23. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. 1991;211(1):179–211.
24. Kotler P, Armstrong G. Principle of Marketing. Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts. 2018.
25. Daft RL, Lengel RH. Organization Information Requirements, Media Richness And Structural Design. 1986;32(5):554–71.
26. Spence MA. Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes. 1974;
27. Peter JP, Olson JC. Consumer Behavior & Marketing. 2010.
28. Mcknight DH, Choudhury V, Kacmar C. Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology. 2002;0(0):1–26.

29. Keller K. Marketing Management. Vol. 22, Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España. 2016. 24–680 p.
30. Mayer RC, Davis JH. An Integrative Model of Organizational Trust. 1995;20(3):709–34.
31. Ramadhan R, Nasir M. Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktoshop. 2023;1(1):29–40.
32. Sandro LA. Pengaruh Diskon dan Promosi Di Mediasi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee. 2023;9(2):155–62.
33. Zhang H, Zheng S, Zhu P. Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms ? Research on consumer perceived value theory. Heliyon [Internet]. 2024;10(13):e33518. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
34. Sitomorang T, M. Pasaribu R, Sihotang J. Live Streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee Di Medan. 2025;3(2):556–71.
35. Saffanah L, Wuri Handayani P, Prinastiti Sunarso F. Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. Asia Pacific Manag Rev [Internet]. 2023;28(2):204–14. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
36. Dwi lestari K, P. tobing R. Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Customer Trust Dalam Meningkatkan Purchase Decision Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok. 2024;3(1):694–708.
37. Muna N, Sulist Dewi NLP. The Role of Consumer Trust Mediates the Influence of Live Streaming on Purchasing Decisions For N’Pure Products on tiktok Shop. 2024;5(3):181–95.
38. Audina T. The Role of Consumer Trust in Mediating The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions in the Shoppe Application (Study of Generation Z Shopee Live Users in Denpasar City). 2024;2(9):2833–54.
39. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 2013. 1–330 p.
40. Hossain A, Kalam A, Nuruzzaman, Kim M. The Power of Live-Streaming in Consumers ’ Purchasing Decision. 2023;10(1):1–18.
41. Li X, Huang D, Dong G, Wang B. Why Consumers Have Impulsive Purchase Behavior in Live Streaming : The Role of the Streamer. 2024;12(129):1–16.

42. Rasyid CN, Farida L. The Effect Of Price Discount And Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At Tiktok Shop. 2023;7(3):245–57.
43. Maharani NP, Budiarti L. Pengaruh Price Discount Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 2024;10:166–70.
44. Gautam A. Impact of Price Discounts on Consumer Buying Behavior in Kathmandu Valley. 2025;12(3):85–96.
45. Irfando R. Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Azwa Parfume Jl. Teuku Umar. 2023;9(1):37–52.
46. Adiguna KC, Samboro J, Niaga A, Malang PN. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. 2024;10(2):429–33.
47. Saputra GG, Fadhilah. Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. 2022;4(2):442–52.
48. Yang G, Chaiyasoonthorn W, Chaveesuk S. Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychol (Amst)* [Internet]. 2024;249(August):104415. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
49. Chen L ru, Chen F shing, Chen D fa. Effect of Social Presence Toward Livestream E-Commerce on Consumers ' Purchase Intention. 2023;10(3):1–15.
50. Sun X, Pelet JÉ, Dai S, Ma Y. The Effects of Trust , Perceived Risk , Innovativeness , and Deal Proneness on Consumers ' Purchasing Behavior in the Livestreaming Social Commerce Context. 2023;15(23):1–14.
51. Ghozali I. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi. 2023. 1–229 p.
52. Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate. 2018. 1–457 p.

202210160311058
Niken Safira
Prodi Manajemen



Page 2 of 22 - Integrity Overview

Submission ID : trnoid::1.3574696196

6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 6% Internet sources
- 6% Publications
- 6% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

		Lembaga Informasi dan Publikasi	
		Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang	
		Tanda Terima Cek Plagiasi	
		Tanggal : 20/5/2026	
Kode	:	2965520830	
Nama	:	Niken Safira	
NIM	:	202210160311058	
Prodi	:	Manajemen	
Judul Penelitian	:	Pengaruh Live Streaming Dan Price Discount Terhadap Pembelian Aktual Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Pelanggan Sling Bag Les Catino)	
Persentase Plagiasi	:	6%	
Keterangan	:	LULUS	
		Kepala LIP	
			
		Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M	