



## Pengaruh *Product Bundling* Dan Fitur *Shopee Live Streaming* Terhadap Minat Beli *Customer* Pada Produk *Somethinc* Dalam Perspektif Bisnis Islam

**Komala Zurni**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

**Any Eliza**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

**Okta Supriyaningsih**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame,  
Kota Bandar Lampung, Lampung 35131

Korespodensi email : [komalazurni838@gmail.com](mailto:komalazurni838@gmail.com)

**Abstract.** *The increasingly rapid development of technology has made people aware of paying attention to and caring for their skin in order to make their appearance more beautiful and attractive. Growth in the market share of the beauty industry from 2010-2023 and in 2022 the Somethinc brand was ranked first in the best-selling products in e-commerce, therefore researchers took a study on Somethinc because they wanted to know why people buy Somethinc products. This research uses quantitative methods. The sample in this study amounted to 99 respondents with data collection techniques in this study using primary and secondary data. Data processing in this research used IBM SPSS version 18.*

**Keywords:** *Product Bundling, Live streaming, Customer Purchase Interest*

**Abstrak.** Berkembangnya teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat sadar untuk memperhatikan dan merawat kulit guna menunjang penampilan agar lebih cantik dan menarik. Pertumbuhan pangsa pasar industri kecantikan dari Tahun 2010-2023 dan pada Tahun 2022 brand somethinc menduduki peringkat pertama produk terlaris di *e-commerce*, oleh karena itu peneliti mengambil studi pada somethinc karena ingin mengetahui kenapa masyarakat membeli produk somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 99 responden dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 18.

**Kata kunci:** *Product Bundling, Live streaming, Minat Beli Customer*

### LATAR BELAKANG

Semakin berkembangnya zaman dan semakin pesatnya teknologi khususnya di kalangan wanita, mereka mulai lebih menghiraukan perawatan kulit yang meningkatkan penampilan sehingga semakin memiliki rasa yakin dengan penampilannya serta memiliki kulit yang sehat dan cantik. Sehingga produk perawatan kulit menjadi sangat terkenal akhir-akhir ini karena semua masyarakat yang ingin memiliki muka bersinar tanpa riasan dan ingin mencegah kerutan serta tanda-tanda penuaan lainnya. Melonjaknya keinginan kosmetik dari customer di Indonesia membuat banyak industri kecantikan terus bermunculan dan berlomba-lomba mengembangkan formulasi terbaik pada produknya untuk menarik minat beli konsumen, pada dasarnya kebutuhan tiap customer tentunya berbeda-beda, karena perawatan wajah dan kulit wajib dicocokkan dengan keadaan muka dan kulit.

Received Mei 03, 2024; Accepted Juni 12, 2024; Published Juni 30, 2024

\* Komala Zurni, [komalazurni838@gmail.com](mailto:komalazurni838@gmail.com)

Skincare Somethinc menduduki deretan pertama dari seluruh perdagangan terlaris 10 brand skincare lokal paling laku di e-commerce dari berbagai macam merek skincare lokal yang terdiri dari Ms Glow, Scarlett, Avoskin, Wardah, White Lab, Azarine, Wardah, Esha, Emina, dan Bio Beauty Lab.

Brand Somethinc merupakan perusahaan perawatan kulit dan muka lokal muda yang didirikan oleh Irene Ursula pada Maret 2019. Meski bisa dikatakan merek baru, Somethinc meraih sebagai topbrand terlaris dan mampu menempati posisi ke-1 (Kompas). Oleh karena itu, para pembisnis perlu memunculkan ide yang imajinatif untuk meningkatkan daya saing dan mendorong masyarakat agar lebih memperhatikan produk kecantikan lokal. Untuk merangsang minat konsumen membeli produk lokal, pemasar perlu memahami strategi pemasaran agar bisa bersaing di pasaran, maka perlu diterapkan strategi marketing paling baik untuk memotivasi pelanggan dalam melakukan pembelian. agar dapat bersaing di pasaran somethinc menerapkan promosi pemasaran dengan metode product bundling dan melakukan shopee live streaming agar customer memiliki minat beli terhadap produk somethinc.

Menurut penelitian Kemas muhammad aldo, Farhan Bunanda dan Maya Ariyanti, Nadhiva Alana Witadhea tentang *bundling product* terhadap minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun berbeda dengan penelitian Anggi Anugrah Putri, Sampurno Wibowo, Andreas Wijaya dan Leodry Kinder, Alip Subianto strategi *bundling product* memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 21,4% akan tetapi bisa diambil keputusan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, dan persentasenya  $(100\% - 21,4\%) = 78,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Menurut penelitian Nur Afifa Agustin, Muhammad Ali Fakri, Santi Indra Astuti, Cindya Alma Prameswari Putri, Subagyo, Wahyu Widodo menyatakan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli akan tetapi pada penelitian Adam Pratama Yudya Putra, Atthaya Layla Zhafira Hilwana, Muhammad Fadhli Al, penelitian Anggi Sella Mitha Ardana, Isra Hasna Hanifah menyatakan minat beli tidak dipengaruhi oleh variabel siaran langsung.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **A. TEORI**

#### **1. *Planned of Behavior Theory***

*Planned of behavior theory* atau teori perilaku terencana merupakan teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu.

Teori perilaku terencana merupakan perluasan dari teori reaksi. Faktor pusat dalam teori

perilaku terencana adalah niat individu untuk melakukan yang telah diberikan. Niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat merupakan alasan orang bersedia untuk mencoba, banyaknya upaya yang berencana dikerahkan untuk terlibat dalam perilaku. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, maka sebagian besar kemungkinan perilaku. Niat akan menjadi perilaku dibawah kontrol kehendak. Kontrol kehendak adalah kemampuan seseorang dalam memutuskan melakukan atau tidak melakukan perilaku.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objective) dalam situasi persaingan tertentu

## **3. *Product Bundling***

*Product bundling* didefinisikan sebagai integrasi dan penjualan dua atau lebih produk terpisah dengan harga tertentu, menurut Stremersch dan Tellis dalam jurnalnya "*strategic bundling price n product*". Sebagian besar, customer menerima manfaat tambahan dari integrasi produk yang di *bundling*. Dibandingkan dengan jumlah biaya yang terbatas untuk item terpisah, nilai yang lebih besar meningkatkan biaya pemesanan untuk paket item.

## **4. *Live Streaming***

Menurut Kurniawati Shopee *live* adalah tayangan video langsung berbasis web di mana penjual dapat menjual dan berkomunikasi secara langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. *Live streaming* sering disebut sebagai siaran langsung melalui suatu jaringan yang dikomunikasikan kepada banyak orang secara bersamaan dengan kejadian seperti adanya di *live*.

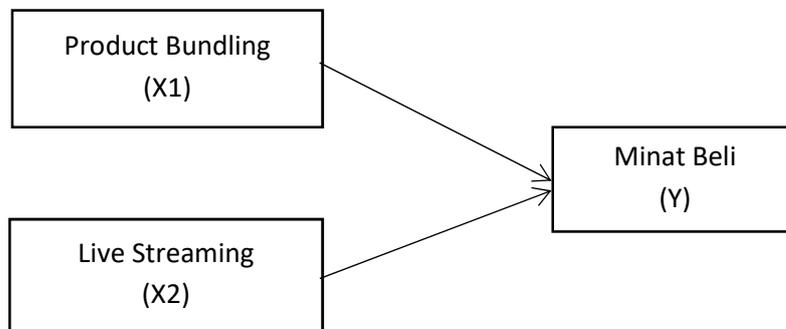
## **5. Minat beli**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diperkirakan berdasarkan tingkat kemungkinan pembeli melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang tertentu dalam waktu tertentu. Ketika konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu produk, mereka akan melakukan pembelian sebuah produk tersebut.

## 6. Perspektif Bisnis Islam

Perspektif adalah kumpulan anggapan tentang sesuatu hal. Bisnis dalam bahasa Islam, bisnis adalah kegiatan manusia yang tersebar luas. Pentingnya universal bisnis menyiratkan bahwa bisnis bukanlah sesuatu yang hanya dimiliki oleh seseorang, negara, atau satu agama. Setiap orang berhak menjalankan bisnis, apa pun latar belakangnya. Setiap orang mempunyai hak untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dari hasil melakukan bisnis. Kemudian perbedaan landasan tersebut membuat dunia usaha menjadi semakin ramai dan rumit karena setiap orang atau negara mempunyai pedoman atau ketentuan yang berbeda-beda dan bertemu dengan orang dari berbagai negara yang mempunyai pedoman yang berbeda-beda.

## B. Kerangka Berpikir



**Gambar 1. 1 KERANGKA BEPIKIR**

## C. HIPOTESIS

H1 : *Product Bundling* berpengaruh positif signifikan Terhadap Minat Beli customer pada produk something.

H2 : *Shopee Live Streaming* berpengaruh positif signifikan Terhadap Minat beli customer pada produk something.

## METODE PENELITIAN

### a. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah teknik untuk menguji spekulasi tertentu dengan memeriksa hubungan antar variabel.

### b. Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI angkatan 2020/2021 yang berjumlah 12.523 mahasiswa di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

**c. Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari suatu populasi. Tata cara yang digunakan dalam pengujian pemeriksaan ini adalah pengujian yang tidak disengaja atau pemeriksaan yang tidak terencana, lebih spesifiknya cara menentukan contoh berdasarkan kemungkinan, atau setidak-tidaknya setiap orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti tersebut dapat dijadikan contoh, jika kebetulan individu yang mereka temui secara kebetulan dianggap sebagai responden.

## **METODE ANALISIS DATA**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a) Uji Normalitas**

Uji Normalitas untuk menguji apakah model regresi, variabel independen berdistribusi normal. Untuk memenuhi model regresi yang baik yaitu model data yang memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji One Sample Kolmogrov-Smirnov (Uji K-S) dengan syarat agar model regresi berdistribusi normal nilai signifikansi  $> 0,05$  atau 5%.

#### **b) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas berarti menguji apakah model regresi tersebut ada korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel dikatakan tidak orthogonal. Menurut Ghazali variabel orthogonal adalah variabel independen yang tolak ukur korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Untuk dapat mengetahui atau mendeteksi apakah ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi ini dapat dilihat dari besarnya Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi yang baik adalah ketika antar variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas yaitu nilai VIF  $< 10$ . Jika nilai VIF  $> 10$  maka terdapat gejala multikolinieritas.

#### **c) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual. Model yang layak adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas

digunakan uji Spearman Rank. Variabel independen dikorelasikan dengan nilai absolut regresi (error) dengan menggunakan uji Spearman Rank. Untuk membedakan efek samping dari heteroskedastisitas, kondisi regresi dibuat dengan nilai yang diharapkan tidak ada heteroskedastisitas, kemudian ditentukan nilai langsungnya, kemudian, pada saat itu, regresi yang tak terbantahkan variabel yang didapat sebagai variabel dependen dan variabel independen. Alasan pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan teknik Spearman Rank adalah sebagai berikut:

- a. Tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) nilainya  $> 0,05$ .
- b. Dengan asumsi pentingnya penghargaan atau sig. (2-tailed) valuasinya  $< 0,05$ , maka dinyatakan terdapat masalah heteroskedastisitas.

**d) Uji Validitas**

Validitas adalah alat mengukur apa yang harus diukur dalam variabel penelitian ini yang mengarah kepada ketepatan dan kecermatan. Dengan asumsi instrumen pengumpulan data yang digunakan mampu memperkirakan apa yang akan diestimasi, maka data selanjutnya dapat diumumkan secara valid. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan spss versi 18 dan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner. Selain itu dapat dikatakan valid jika diperoleh  $df=n-2$  dengan sig 5% dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**e) Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

**2. Uji Hipotesis**

**a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dan independen. Nilai  $R^2$  dimulai dari 0-1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan kedua variabel sangat terbatas. Jika nilai R mendekati 1 berarti variabel independen mengandung hampir

seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

**b) Uji T (Uji Parsial)**

Menurut Ghozali, uji statistik t mengukur sejauh mana kontribusi semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilainya signifikansinya  $> 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikannya terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka Hipotesis ditolak, yang berarti berpengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel independen dan dependen.

**c) Uji analisis regresi linear berganda**

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Nuzwan Sudariana, Yoedani. Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variable bebas dan variable terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**a. Uji Validitas**

Uji validitas dipakai guna mengukur kevaliditas suatu kuesioner. Software yang digunakan untuk membuktikan instrumen penelitian ini ialahlah IBM SPSS 18. Untuk melakukan uji signifikansi, nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dibandingkan, dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Untuk tingkat kebebasan (df) =  $n-2$  dengan  $\alpha$  0,05 (5%), dan  $n = 99$  sampel,  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah  $(r=0.05) (99 - 2 = 97) = 0.196$ . Dengan melihat nilai outer loading, semua item pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , setiap item pernyataan penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk seluruh model pengujian.

**b. Uji reliabilitas**

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel product bundling**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	5

Menurut hasil perhitungan pada tabel uji Reliabilitas, menunjukkan bahwa kuesioner penelitian menunjukkan kereliabelan yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $0,729 > 0,60$ . Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel *product bundling* memenuhi syarat minimal *Cronbach's alpha* maka dapat digunakan.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Live Streaming**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

Menurut hasil perhitungan pada tabel uji Reliabilitas, menunjukkan bahwa kuesioner penelitian menunjukkan kereliabelan yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $0,778 > 0,60$ . Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel *live streamig* memenuhi syarat minimal *Cronbach's alpha* maka dapat digunakan.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Minat Beli**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	5

Menurut hasil perhitungan pada tabel uji Reliabilitas, menunjukkan bahwa kuesioner penelitian menunjukkan kereliabel yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $0,625 > 0,60$ . Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel minat beli memenuhi syarat minimal *Cronbach's alpha* maka dapat digunakan.

**c. Uji normalitas**

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardize d Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01120954
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.041
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.517
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0952

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai signifikansi sebesar  $0,0952 > 0,05$  berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal.

**d. uji multikolinearitas**

Tidak ada gangguan multikolinieritas pada variabel independen, karena data dari tabel di atas membuktikan bahwa nilai VIF semua variabel  $< 10$  X1 menunjukkan angka 2.295 dan X2 memiliki nilai 2.295.

**e. Uji heterokedastisitas**

Tidak ada masalah heteroskedastisitas dari model regresi ini dibuktikan dari nilai signifikansinya  $> 0,05$  dan hasil table diatas nilai sig.(2-tailed) untuk variabel product bundling sebesar 0,247 dan pada variabel live streaming sebesar 0,154.

**f. Uji koefisien determnasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien determinasi atau RSquare yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 0.532. Nilai itu menjelaskan bahwa variabel Product Bundling (X1) dan Live Streaming (X2) dapat menjelaskan Minat Beli konsumen pada produk somethinc sebesar 53,2% akan tetapi 48,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain tidak diteliti serta tidak ada hubungannya.

**g. Uji T (Uji Parsial)**

**Tabel 5 Hasil uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.271	1.589		2.688	.008
Product Bundling	.308	.077	.381	3.990	.000
Live Streaming	.470	.109	.414	4.326	.000

**a. Dependent Variable: Minat Beli**

1. Nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel X1 (*Product Bundling*) sebesar 3,990 dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,990 > 1,985$ ). Maka dapat dibuktikan bahwa variabel *product bundling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli sehingga H1 diterima.
2. Nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel X2 (*Live Streaming*) sebesar 4,326 dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,326 > 1,985$ ). Maka dapat dibuktikan

bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli sehingga H2 diterima.

#### **h. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

1. Hasil konstanta persamaan di atas sebesar 4.721 yang bisa dinyatakan bahwa minat beli akan bernilai 4.721 satuan jika variabel product bundling dan live streaming tidak ada.
2. Nilai koefisien variabel product bundling sebesar 0,308. Product bundling mempengaruhi minat beli secara positif ketika nilai koefisiennya positif. Kejadian tersebut menggambarkan bahwa jika semua faktor lainnya dianggap konstan, maka apabila terjadi peningkatan nilai product bundling sebesar 1% maka akan menghasilkan peningkatan minat beli sebesar 30,8%..
3. Nilai koefisien variabel live streaming sebesar 0,470. Live streaming mempengaruhi minat beli secara positif ketika nilai koefisiennya positif. Kejadian tersebut menggambarkan bahwa jika semua faktor lainnya dianggap konstan, maka apabila terjadi peningkatan nilai live streaming

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **A. Simpulan**

1. *Product bundling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli customer pada produk somethinc. *Product bundling* bisa menjadi salah satu *alternative* masyarakat ketika ingin membeli produk somethinc dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan membeli peritem. Sehingga semakin lengkap dan beketerkaitan produk yang di *bundling* maka akan semakin meningkatkan pengaruh minat beli *customer* untuk memiliki produk tersebut.
2. *Live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *customer* pada produk somethinc. *Live streaming* menjadi salah satu strategi marketing yang paling berpengaruh di zaman sekarang karena dengan para customer melihat *live streaming* toko somethinc maka mereka akan melihat serta memiliki minat beli produk somethinc karena di *live streaming* mereka bisa bertanya dan melihat langsung produknya.
3. Kegiatan jual beli produk somethinc ialah aktivitas bisnis yang dikerjakan oleh penjual untuk meningkatkan minat beli *customer*. Dengan menggunakan strategi *product bundling* dan *live streaming* kegiatan jual beli tersebut di perbolehkan asalkan tidak

mengandung riba, kecurangan ataupun penipuan serta sesuai dengan prinsip-prinsip perspektif bisnis Islam.

## **B. Rekomendasi**

Menurut hasil penelitian dan simpulan yang telah disediakan peneliti maka peneliti memberikan referensi seperti ini:

### **1. Bagi akademis**

Penelitian diharapkan dapat memberikan rujukan untuk peneliti seterusnya yang mempunyai judul mirip sehingga dapat mengembakan agar tambah menarik. Supaya penelitian ini tidak sampai disini saja, akan tetapi bisa berkembang dan lebih baik lagi.

### **2. Bagi somethinc**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *product bundling* dan *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk somethinc. Kepada pihak perusahaan produk somethinc harus lebih lagi dalam melakukan strategi marketing di *e-commerce* sehingga banyak *customer* yang mempunyai minat beli terhadap produk somethinc.

### **3. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini menunjukkan pendapat yang tidak sama dari penelitian sejenisnya yang telah dilaksanakan sebelumnya. Maka dari itu, diharapkan untuk penelitian seterusnya bisa memasukan lebih banyak variabel yang mempengaruhi minat beli, memperbanyak sampel penelitian, mengubah objek penelitian dan studi penelitian untuk memperkaya penelitian pada bidang tersebut.

## **DAFTAR REFERENSI**

### **Artikel Jurnal**

Arifin, Dan Suharyono, and Wilopo. "Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 1, no. 2 (2013): 168–76.

Fakri, Muhammad Ali, and Santi Indra Astuti. "Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen." *Bandung Conference Series: Journalism* 3, no. 2 (2023): 110–16. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>.

Mindiasari, Irtiyah Izzaty, Diah Priharsari, and Welly Purnomo. "Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping Terhadap Minat Beli Pelanggan Dengan Systematic Literature Review." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 7, no. 3

(2023): 1039–42. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12370>.

Sari, Adinda Ayu Puspita, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. “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, no. 17 (2023): 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>.

Wijaya, Andreas, and Loedry Kinder. “Pengaruh Price Bundling Dan Product Bundling Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaritas.” *Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (2020): 28–38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>.

### **Artikel Prosiding**

Firdaus, Salma, Tiara Oktarienza, Vicky F Sanjaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Universitas Islam Negeri Raden Intan. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2022): 2022. <http://jema.unw.ac.id>.

Putri, Cindy Alma Prameswari, Subagyo, and Wahyu Widodo. “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur TikTok Shop.” *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)* 2 (2023): 189–98. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3182>.

### **Buku Teks**

A. Hamdani, Rambat Lupiyoadi. “Manajemen Pemasaran Jasa,” hlm 73-74. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Cipta Rineka Cipta, 2006.

Darmadi, Durianto. “Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk,” h 112. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M. “Metodelogi Penelitian,” hlm 38, 2017.

Ebert, Ricky W. Griffin Dan J. “Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1,” hlm 27. Jakarta: Erlangga, 2007.

Ghozali, Imam. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi,” 160. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Hitt michael. “Manajemen Strategis,” h 137. Jakarta: Erlangga, 1997.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Hendra Teguh, Dkk*. Jakarta: Prenhallindo, n.d.

Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,” 64. Bandung: Alfabeta, 2019.

Widjajakusuma, Muhammad Ismail Yusanto dan Muahammad Karebet. “Menggagas Bisnis Islam,” 77. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

**Sumber dari internet dengan nama penulis**

Syamsyiah, Sofyani Fitria dan Mela Nurhidayati. “Profil Produk Somethinc.” kumparanWoman, 2022. <https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-somethinc-1xgWY9kmA6Z/full>.