

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan penjelasan yang memuat kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga akan dibahas mengenai implikasi manajerial pada penelitian yang telah dilakukan. Disamping itu, peneliti juga memberikan beberapa saran serta masukan maupun kendala apa saja yang ada pada penelitian ini, sehingga nantinya diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam menunjang penelitian yang lebih baik pada masa yang akan datang.

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **5.1.1 Profil Responden**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 244 responden telah berhasil dikumpulkan, tetapi hanya 223 responden yang dapat memenuhi kriteria. Dalam kuesioner ini responden yang memberikan jawaban yaitu dengan rentang usia dimulai dari usia 14 tahun hingga 26 tahun dengan mayoritas responden berusia 22 tahun yaitu sebesar 45 (20,2%) responden dengan status sebagai mahasiswa S1 sebesar 142 (63,7%) responden. mayoritas subjek dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 181 (81,2%) responden. Kebanyakan responden sebesar 80 (35,9%) memiliki pengalaman berbelanja *online* selama 3-4 tahun dengan mayoritas sebesar 167 (74,9%) responden menonton *live shopping* dalam satu minggu yaitu 1-5 kali.

#### **5.2 Analisis Deskriptif Statistik**

Bagian ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini, responden mempunyai persepsi yang tinggi terhadap variabel-variabel dalam penelitian dengan hasil yang didapatkan pada analisis deskriptif statistik yakni, variabel kredibilitas *streamer* ( $\beta = 4.230$ ), variabel kekayaan media ( $\beta = 4.172$ ), variabel interaktivitas ( $\beta = 4.035$ ), variabel persepsi risiko ( $\beta = 3.965$ ), dan variabel niat beli ( $\beta = 3.919$ ) sehingga pada pembagian kelas interval dikategorikan tinggi dan sangat tinggi. Melalui hasil analisis deskriptif diketahui juga bahwa jawaban responden untuk seluruh variabel relatif sama dan identik.

### 5.3 Hasil Pembuktian Hipotesis

#### 1. Pengaruh kredibilitas *streamer* terhadap persepsi risiko

Hasil nilai original sample variabel kredibilitas *streamer* terhadap persepsi risiko ( $\beta = -0.251$ ), hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada kredibilitas *streamer* terhadap persepsi risiko. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kredibilitas *streamer* memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko sehingga hipotesis H1 dapat diterima.

#### 2. Pengaruh kekayaan media terhadap persepsi risiko

Hasil nilai original sample variabel kekayaan media terhadap persepsi risiko ( $\beta = -0.314$ ), hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada kekayaan media terhadap persepsi risiko. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kekayaan media memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko sehingga hipotesis H2 dapat diterima.

#### 3. Pengaruh interaktivitas terhadap persepsi risiko

Hasil nilai original sample variabel interaktivitas terhadap persepsi risiko ( $\beta = -0.215$ ), hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada interaktivitas terhadap persepsi risiko. Maka dapat dikatakan bahwa variabel interaktivitas memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko sehingga hipotesis H3 dapat diterima.

#### 4. Pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli

Hasil nilai original sample variabel persepsi risiko terhadap niat beli ( $\beta = -0.679$ ), hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada persepsi risiko terhadap niat beli. Maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli sehingga hipotesis H4 dapat diterima.

### 5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa informasi penting yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis online terutama melalui *live shopping* TikTok yaitu kredibilitas *streamer*, interaktivitas, kekayaan media dan persepsi risiko sangat mempengaruhi niat beli konsumen khususnya pada generasi z, oleh sebab itu pelaku bisnis online lebih

meningkatkan serta mempertahankan hal tersebut agar pelanggan lebih tertarik dan memiliki niat membeli melalui *live shopping* TikTok. Selain itu, ini memberikan beberapa implikasi untuk para pelaku bisnis online saat ini yang berencana untuk berkembang dengan menerapkan belanja melalui *live shopping*, sebagai strategi pemasaran. Kami menyarankan agar praktisi menggunakan *streamer* untuk mempromosikan produk, sehingga secara langsung mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan niat pembelian.

### 5.5 Kelemahan Penelitian dan Saran

Konteks dalam penelitian ini terbatas hanya pada TikTok saja dan tidak secara menyeluruh pada berbagai media sosial. Sehingga tidak dapat melihat apakah terdapat pengaruh yang sama apabila penelitian ini dilakukan secara menyeluruh pada berbagai media sosial. Kemudian menyangkut pengamatan sampel, responden dalam penelitian ini semuanya berasal dari masyarakat Indonesia. Dengan demikian, hasil yang didapatkan mungkin tidak berlaku untuk konteks budaya dan ekonomi lainnya. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat berfokus pada pemeriksaan berbagai negara dan wilayah yang terlibat dalam belanja streaming langsung. Generasi z dipilih sebagai kriteria belanja live-streaming dalam penelitian ini. Akan menarik untuk penelitian di masa mendatang untuk membandingkan variabel dengan beragam generasi untuk belanja *live shopping*.

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan pada media sosial lain agar dapat melihat apakah terdapat pengaruh yang sama apabila objek penelitian yang digunakan berbeda. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel moderasi yang sesuai dalam model ini dan memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Isyarat khusus lainnya dalam penjualan melalui *live shopping* juga dapat diselidiki untuk berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang perkembangan belanja siaran langsung. Karena penelitian ini belum melakukan mediasi, sebaiknya penelitian selanjutnya melakukan uji mediasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agazi, G. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Niat Beli Pada Toko Sepatu *Online Rishoe*
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). *Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping*. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Carlson, J. R., & Zmud, R. W. (1999). *Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions*. *Academy of Management Journal*, 42(2), 153–170. <https://doi.org/10.2307/257090>
- Chan, S., & Asni, K. (2022). *The Role of Sequence Mediation on the Influencer of Live Streaming Shopping Attribute on Purchase Intention*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.16>
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). *Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention*. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). *Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing*. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>
- Civelek, M. E. (2018). *Essentials of Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/323723168>
- Clarissa, J. (2019). Pengaruh *Contact Interactivity* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Willingness to Pay More* Dengan *E-satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Konteks *E-commerce*
- Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2022). Peran Brand Awareness Memediasi Social Media Marketing terhadap Niat Beli Sepatu Nike di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1792 <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p03>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). *The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products*. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074374>
- Elmorshidy, A., Mostafa, M. M., El-Moughrabi, I., & Al-Mezen, H. (2015). *Factors influencing live customer support chat services: An empirical investigation in Kuwait*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 63–76. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000300006>
- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perilaku Konsumtif oleh Masyarakat Konsumsi dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus : TikTok Shop). 1(1), 39–43. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Fernandez, J. E. F. (2017). *Three Papers on the Role of Information in Online Consumer Reviews*.

- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok : TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.  
<https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. 2019.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). *The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention*. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64.  
<https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Han, X., Wang, F., Lv, S., & Han, W. (2021). *Mechanism linking ar-based presentation mode and consumers' responses: A moderated serial mediation model*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2694–2707.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070148>
- Haryanto, A. T. (2023, February 22). Jumlah pengguna internet RI tembus 212,9 Juta di awal 2023.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). *The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self Concept, and Purchase Intention*. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). *The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention*. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). *Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China*. *Internet Research*, 30(1), 141–163.  
<https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Hua, Q., Lim, C., & Corresponding Author, C. (2022). *Analysis of Young Chinese Purchase Intention on TikTok Live Streaming*. In *MRIJ* (Vol. 17, Issue 1).
- Jacoby, J., & Kaplan, Leon B. (1972). *The Components Of Perceived Risk*.  
<https://www.researchgate.net/publication/247814928>
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). *Effects of interactivity on website involvement and purchase intention*. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34–59.  
<https://doi.org/10.17705/1jais.00218>
- Kit, A., Ma, -Fong, Liao, W., & Liu, Z. (2022). *The Future of e-Commerce: Live Stream Shopping and Purchase Intention Post-COVID-19*. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3),  
<https://doi.org/10.7903/ijecs.2129>
- Li, C., Lu, D., Asst, Z., & Phongsatha, T. (2021). *Factors Influencing Consumers Purchase Intention Throught TikTok of Changsha, China Residents* (Vol. 6, Issue 2).  
<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/eJIR>

- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). *Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping*. <https://ssrn.com/abstract=4295862>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). *You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2018-April*. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin).
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh *Streamer Product Knowledge dan Streamer Image* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Live Shopping* (Vol. 7, Issue 3). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). *Peran Media Sosial dalam*. <http://nasional>.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. Management Science Letters, 2139–2146*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: a skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Thompson, B. C., Mazer, J. P., & Grady, E. F. (2015). *The Changing Nature of Parent–Teacher Communication: Mode Selection in the Smartphone Era. Communication Education, 64(2)*, 187–207. <https://doi.org/10.1080/03634523.2015.1014382>
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. K. (2016). *The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. Decision Support Systems, 89*, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>

## LAMPIRAN KUESIONER ASLI

### LAMPIRAN I : Kuesioner Penelitian asli

#### Streamer's credibility (SC)

<i>I think that the streamer is intelligent.</i>	Menurut saya <i>streamer</i> itu cerdas.
<i>I think that the streamer has an enjoyable live-streaming style.</i>	Menurut saya <i>streamer</i> memiliki gaya streaming langsung yang menyenangkan.
<i>I think that the streamer has a funny personality.</i>	Menurut saya <i>streamer</i> itu memiliki kepribadian yang lucu.
<i>I think that the streamer has an appealing appearance.</i>	Menurut saya <i>streamer</i> memiliki penampilan yang menarik.
<i>The streamer knows very much about the product/service.</i>	Menurut saya <i>streamer</i> memahami tentang produk / layanan yang ditawarkan.
<i>It is an undeniable fact that the streamer is an expert on the product/service.</i>	Merupakan fakta bahwa <i>streamer</i> adalah pakar dari produk/layanan yang ditawarkan.
<i>The streamer has a lot of experience with the product/service.</i>	<i>Streamer</i> memiliki banyak pengalaman dengan produk/layanan yang ditawarkan.
<i>The streamer is likely to see/read a lot of reference sources/materials related to the product/service.</i>	<i>Streamer</i> cenderung melihat/membaca dari sumber/materi referensi terkait dengan produk/layanan yang ditawarkan.
<i>The streamer gives viewers information about the product/service.</i>	<i>Streamer</i> memberikan informasi kepada penonton tentang produk/layanan yang ditawarkan.
<i>I expect that the streamer will keep promises that he/she makes.</i>	Saya berharap <i>streamer</i> akan menepati janji yang mereka buat.
<i>I expect the streamer to have good intentions towards me.</i>	Saya berharap <i>streamer</i> memiliki niat baik terhadap saya.
<i>I expect the streamer's intentions to be benevolent.</i>	Saya berharap niat <i>streamer</i> itu baik.

#### Media richness (MR)

<i>Live streaming allows my communication partners (the streamer, other viewers) and me to give and receive timely feedback</i>	<i>Live shopping</i> mempermudah saya dalam memberi serta menerima umpan balik secara cepat dengan <i>streamer</i> maupun penonton lain yang menjadi rekan komunikasi saya.
<i>Live streaming allows my communication partner and me to tailor</i>	<i>Live shopping</i> memudahkan saya untuk menyampaikan pesan sesuai kebutuhan

<i>our messages to our own personal requirements</i>	dengan <i>streamer</i> maupun penonton lain yang menjadi rekan komunikasi saya
<i>Live streaming allows my communication partner and me to communicate a variety of different cues (such as emotional tone, attitude) in our messages</i>	<i>Live shopping</i> memudahkan saya untuk mengkomunikasikan pesan dengan berbagai isyarat yang berbeda (seperti nada emosional, sikap) dengan <i>streamer</i> maupun penonton lain yang menjadi rekan komunikasi saya.
<i>Live streaming allows my communication partner and me to use rich and varied language in our messages.</i>	<i>Live shopping</i> memudahkan saya menyampaikan pesan dengan berbagai bahasa yang beragam dengan <i>streamer</i> maupun penonton lain yang menjadi rekan komunikasi saya.

### Interactivity (IT)

<i>The streamer is willing to communicate with me.</i>	<i>Streamer</i> bersedia berkomunikasi dengan saya.
<i>I can get a lot of good advice from the streamer.</i>	Saya bisa mendapatkan banyak saran bagus dari <i>streamer</i>
<i>The streamer has the ability to respond to my specific questions quickly and efficiently.</i>	<i>Streamer</i> memiliki kemampuan untuk menanggapi pertanyaan spesifik saya dengan cepat dan efisien.
<i>I can communicate in real time with other customers in live-streaming shopping.</i>	Saya dapat berkomunikasi secara <i>real time</i> dengan pelanggan lain dalam <i>live-streaming shopping</i> .
<i>Other consumers' real-time comments have helped me make my purchase decisions.</i>	Komentar <i>real-time</i> konsumen lain telah membantu saya membuat keputusan pembelian.

### Perceived Risk (PR)

<i>I am worried that the product has failed to meet the performance requirements originally described by the streamer.</i>	Saya khawatir produk gagal memenuhi persyaratan kinerja yang awalnya dijelaskan oleh <i>streamer</i>
<i>I am worried that the after-sales service will not be good..</i>	Saya khawatir layanan purna jualnya tidak bagus.
<i>I feel worried about purchasing through live streaming.</i>	Saya khawatir untuk membeli melalui <i>live shopping</i> .
<i>I am worried that shopping through live streaming will not be approved by my family or friends.</i>	Saya khawatir belanja melalui <i>live shopping</i> tidak disetujui oleh keluarga atau teman saya.
<i>I am worried that the prices of the products in live streaming are higher than the prices in other places.</i>	Saya khawatir harga produk di <i>live shopping</i> lebih tinggi dari harga di tempat lain.
<i>I am worried about wasting my time in live streaming shopping.</i>	Saya khawatir menghabiskan waktu untuk belanja melalui <i>live shopping</i> .



### Purchase intention (PI)

<i>I prefer purchasing products through live streaming.</i>	Saya lebih suka membeli produk melalui <i>live shopping</i> .
<i>If I were going to buy the product online, I would consider buying the product through live streaming.</i>	Jika saya akan membeli produk secara <i>online</i> , saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk melalui <i>live shopping</i>
<i>I will have the purchase intention through live streaming even I do not have a need for shopping.</i>	Saya akan memiliki niat membeli melalui <i>live shopping</i> meskipun saya tidak perlu berbelanja.
<i>When I am watching live streaming, I sometimes have the purchase intention even though I do not need to do the shopping.</i>	Saat saya menonton <i>live shopping</i> , terkadang saya memiliki niat untuk membeli meskipun saya tidak perlu berbelanja.



## LAMPIRAN KUESIONER ADAPTASI

### Lampiran II : Kuesioner Penelitian Adaptasi

#### Pendahuluan

Hallo teman-teman !

Perkenalkan saya Olivia Hanindya Putri, Mahasiswi Semester akhir Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok (*Live Shopping*) Terhadap Niat Pembelian Generasi Z"

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuisisioner penelitian ini secara jujur dan objektif serta mengikuti petunjuk pengisian yang diberikan.

Adapun kriteria pengisian kuisisioner ini adalah:

1. Masyarakat Indonesia yang termasuk dalam golongan Generasi Z dengan rentang usia antara 11-26 tahun.
2. Menggunakan *live streaming shopping* tiktok.

Seluruh Data dan informasi yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan akademis dan kebutuhan penelitian. Terimakasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini. Apabila ada pertanyaan silahkan menghubungi email ini via [hanindya.putri@gmail.com](mailto:hanindya.putri@gmail.com)

## **BAGIAN I : PERTANYAAN FILTER**

1. Apakah anda termasuk Generasi Z ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda pengguna aplikasi TikTok ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Apakah anda pernah berbelanja melalui *live streaming shopping* TikTok ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

## **BAGIAN II : PROFIL RESPONDEN**

1. Umur (angka saja)
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Pendidikan
  - a. SD-SMA sederajat
  - b. S1
  - c. S2
  - d. Bekerja
4. Pengalaman berbelanja *online*
  - a. < 1 tahun
  - b. 1-2 tahun
  - c. 3-4 tahun
  - d. 5-6 tahun
  - e. > 6 tahun
5. Berapa kali dalam seminggu anda menonton *live streaming shopping* ?
  - a. 1-5 kali
  - b. 6-10 kali
  - c. > 10 kali

### BAGIAN III : KUESIONER PENELITIAN

Instrumen penelitian dalam kuesioner ini menggunakan Skala Likert :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

NO	<i>Streamer's credibility (SC)</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya <i>streamer</i> itu cerdas.					
2	Menurut saya <i>streamer</i> memiliki gaya streaming langsung yang menyenangkan.					
3	Menurut saya <i>streamer</i> itu memiliki kepribadian yang lucu.					
4	Menurut saya <i>streamer</i> memiliki penampilan yang menarik.					
5	Menurut saya <i>streamer</i> memahami tentang produk / layanan yang ditawarkan.					
6	Merupakan fakta bahwa <i>streamer</i> adalah pakar dari produk/layanan yang ditawarkan.					
7	<i>Streamer</i> memiliki banyak pengalaman dengan produk/layanan yang ditawarkan.					
8	<i>Streamer</i> cenderung melihat/membaca dari sumber/materi referensi terkait dengan produk/layanan yang ditawarkan.					
9	<i>Streamer</i> memberikan informasi kepada penonton tentang produk/layanan yang ditawarkan.					
10	Saya berharap <i>streamer</i> akan menepati janji yang mereka buat.					
11	Saya berharap <i>streamer</i> memiliki niat baik terhadap saya.					
12	Saya berharap niat <i>streamer</i> itu baik.					

NO	Media richness (MR)	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Live shopping</i> mempermudah saya dalam memberi serta menerima umpan balik secara cepat dengan <i>streamer</i> maupun penonton lain yang menjadi rekan komunikasi saya.					
2	<i>Live shopping</i> memudahkan saya untuk menyampaikan pesan sesuai kebutuhan dengan <i>streamer</i> maupun penonton lain yang menjadi rekan komunikasi saya					
3	<i>Live shopping</i> memudahkan saya untuk mengkomunikasikan pesan dengan berbagai isyarat yang berbeda (seperti nada emosional, sikap) dengan <i>streamer</i> maupun penonton lain yang menjadi rekan komunikasi saya.					
4	<i>Live shopping</i> memudahkan saya menyampaikan pesan dengan berbagai bahasa yang beragam dengan <i>streamer</i> maupun penonton lain yang menjadi rekan komunikasi saya.					

NO	Interactivity (IT)	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Streamer</i> bersedia berkomunikasi dengan saya.					
2	Saya bisa mendapatkan banyak saran bagus dari <i>streamer</i>					
3	<i>Streamer</i> memiliki kemampuan untuk menanggapi pertanyaan spesifik saya dengan cepat dan efisien.					
4	Saya dapat berkomunikasi secara <i>real time</i> dengan pelanggan lain dalam <i>live-streaming shopping</i> .					
5	Komentar <i>real-time</i> konsumen lain telah membantu saya membuat keputusan pembelian.					

NO	Perceived Risk (PR)	STS	TS	N	S	SS
1	Saya khawatir produk gagal memenuhi persyaratan kinerja yang awalnya dijelaskan oleh <i>streamer</i>					
2	Saya khawatir layanan purna jualnya tidak bagus.					
3	Saya khawatir untuk membeli melalui <i>live shopping</i> .					
4	Saya khawatir belanja melalui <i>live shopping</i> tidak disetujui oleh keluarga atau teman saya.					
5	Saya khawatir harga produk di <i>live shopping</i> lebih tinggi dari harga di tempat lain.					
6	Saya khawatir menghabiskan waktu untuk belanja melalui <i>live shopping</i> .					

NO	Purchase intention (PI)	STS	SS	N	S	SS
1	Saya lebih suka membeli produk melalui <i>live shopping</i> .					
2	Jika saya akan membeli produk secara <i>online</i> , saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk melalui <i>live shopping</i> .					
3	Saya akan memiliki niat membeli melalui <i>live shopping</i> meskipun saya tidak perlu berbelanja.					
4	Saat saya menonton <i>live shopping</i> , terkadang saya memiliki niat untuk membeli meskipun saya tidak perlu berbelanja.					

**LAMPIRAN III : Data Jawaban Responden**

**Pertanyaan Filter**

Apakah anda termasuk Generasi Z ( usia 11-26 th) ?	Apakah anda pengguna aplikasi TikTok ?	Apakah anda pernah berbelanja melalui live streaming shopping TikTok ?
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Tidak
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Tidak
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Tidak
Ya	Ya	Tidak
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Tidak
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya

















17	Perempuan	SD - SMA sederajat	< 1 tahun	1-5 kali
28	Laki-laki	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	>10
20	Laki-laki	S1	< 1 tahun	6-10 kali
23	Laki-laki	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
22	Laki-laki	SD - SMA sederajat	5-6 tahun	>10
22	Laki-laki	SD - SMA sederajat	< 1 tahun	1-5 kali
22	Laki-laki	S1	< 1 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
21	Laki-laki	S1	3-4 tahun	1-5 kali
16	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
23	Laki-laki	S1	< 1 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
22	Laki-laki	S1	3-4 tahun	1-5 kali
24	Laki-laki	S1	< 1 tahun	1-5 kali
23	Laki-laki	S1	3-4 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
24	Laki-laki	S1	1-2 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
21	Laki-laki	S1	3-4 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	3-4 tahun	6-10 kali
ANNISYA MAGHFI	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
22	Laki-laki	S1	1-2 tahun	>10
21	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	5-6 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
23	Laki-laki	S1	1-2 tahun	1-5 kali
22	Laki-laki	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali

16	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
22	Laki-laki	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	6-10 kali
22	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	5-6 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	> 6 tahun	6-10 kali
18	Perempuan	SD - SMA sederajat	< 1 tahun	1-5 kali
19	Laki-laki	S1	1-2 tahun	1-5 kali
21	Laki-laki	S1	1-2 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	SD - SMA sederajat	> 6 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
21	Laki-laki	S1	< 1 tahun	1-5 kali
17	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	5-6 tahun	6-10 kali
25	Laki-laki	Bekerja	1-2 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
26	Perempuan	Bekerja	5-6 tahun	1-5 kali
23	Laki-laki	S2	1-2 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	6-10 kali
23	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	5-6 tahun	1-5 kali
24	Perempuan	Bekerja	5-6 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	S1	5-6 tahun	6-10 kali
21	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	S1	5-6 tahun	6-10 kali
24	Laki-laki	S1	3-4 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
19	Perempuan	S1	3-4 tahun	6-10 kali
18	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
24	Perempuan	S1	5-6 tahun	6-10 kali
25	Laki-laki	S1	5-6 tahun	1-5 kali



21	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
24	Laki-laki	S1	3-4 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	Bekerja	1-2 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	3-4 tahun	>10
20	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
18	Perempuan	S1	1-2 tahun	>10
23	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	S1	1-2 tahun	6-10 kali
19	Laki-laki	S1	1-2 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	SD - SMA sederajat	< 1 tahun	>10
23	Perempuan	S1	5-6 tahun	1-5 kali
26	Perempuan	Bekerja	1-2 tahun	6-10 kali
23	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	S1	3-4 tahun	6-10 kali
19	Perempuan	S1	5-6 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	Bekerja	1-2 tahun	6-10 kali
24	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	SD - SMA sederajat	< 1 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	> 6 tahun	6-10 kali
21	Perempuan	S1	< 1 tahun	6-10 kali
20	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
17	Perempuan	SD - SMA sederajat	> 6 tahun	1-5 kali
17	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
15	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	Bekerja	3-4 tahun	>10
17	Perempuan	SD - SMA sederajat	5-6 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	SD - SMA sederajat	5-6 tahun	>10
19	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali

16	Perempuan	SD - SMA sederajat	> 6 tahun	1-5 kali
15	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	Bekerja	> 6 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	Bekerja	3-4 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	S2	> 6 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	3-4 tahun	6-10 kali
24	Perempuan	Bekerja	5-6 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
17	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
26	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
24	Perempuan	Bekerja	< 1 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	Bekerja	< 1 tahun	1-5 kali
19	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
16	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
19	Perempuan	S1	3-4 tahun	6-10 kali
22	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	S1	5-6 tahun	6-10 kali
19	Perempuan	SD - SMA sederajat	5-6 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	Bekerja	< 1 tahun	1-5 kali
24	Perempuan	Bekerja	1-2 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	Bekerja	1-2 tahun	>10
24	Laki-laki	Bekerja	3-4 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
25	Laki-laki	S1	1-2 tahun	1-5 kali
25	Laki-laki	S1	1-2 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
16	Perempuan	SD - SMA sederajat	5-6 tahun	1-5 kali
18	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	Bekerja	< 1 tahun	1-5 kali
17	Laki-laki	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	5-6 tahun	1-5 kali
25	Laki-laki	S1	1-2 tahun	6-10 kali

24	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
26	Laki-laki	S1	5-6 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
24	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	3-4 tahun	6-10 kali
20	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	6-10 kali
21	Perempuan	Bekerja	5-6 tahun	1-5 kali
22	Laki-laki	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	Bekerja	5-6 tahun	1-5 kali
25	Laki-laki	Bekerja	3-4 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	Bekerja	5-6 tahun	>10
19	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	3-4 tahun	>10
21	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
22	Laki-laki	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	S1	1-2 tahun	6-10 kali
24	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
24	Perempuan	Bekerja	1-2 tahun	1-5 kali
25	Laki-laki	S1	3-4 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	1-2 tahun	>10
19	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	Bekerja	3-4 tahun	>10
15	Perempuan	SD - SMA sederajat	< 1 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali

21	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
19	Laki-laki	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	6-10 kali
20	Perempuan	SD - SMA sederajat	5-6 tahun	6-10 kali
21	Perempuan	S1	5-6 tahun	6-10 kali
22	Perempuan	SD - SMA sederajat	5-6 tahun	6-10 kali
25	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
25	Laki-laki	S1	3-4 tahun	1-5 kali
19	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
24	Laki-laki	S1	1-2 tahun	6-10 kali
21	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	Bekerja	1-2 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
19	Perempuan	S1	1-2 tahun	>10
22	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	S1	5-6 tahun	6-10 kali
21	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	S1	3-4 tahun	>10
26	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
24	Perempuan	S1	5-6 tahun	6-10 kali
19	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
25	Laki-laki	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	5-6 tahun	6-10 kali
21	Laki-laki	S1	> 6 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
14	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
24	Perempuan	Bekerja	< 1 tahun	1-5 kali
18	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	S1	5-6 tahun	1-5 kali

22	Perempuan	S1	5-6 tahun	6-10 kali
21	Perempuan	S1	3-4 tahun	>10
22	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	6-10 kali
21	Perempuan	S1	> 6 tahun	6-10 kali
24	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
24	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
18	Perempuan	SD - SMA sederajat	< 1 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	S1	1-2 tahun	1-5 kali
16	Laki-laki	SD - SMA sederajat	< 1 tahun	1-5 kali
22	Laki-laki	S1	1-2 tahun	1-5 kali
24	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
22	Laki-laki	S1	3-4 tahun	1-5 kali
20	Laki-laki	S1	1-2 tahun	1-5 kali
19	Perempuan	SD - SMA sederajat	3-4 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	3-4 tahun	>10
20	Perempuan	S1	3-4 tahun	6-10 kali
23	Laki-laki	S1	1-2 tahun	1-5 kali
22	Laki-laki	S1	1-2 tahun	1-5 kali
23	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	SD - SMA sederajat	5-6 tahun	1-5 kali
21	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
16	Perempuan	SD - SMA sederajat	< 1 tahun	1-5 kali
19	Perempuan	S1	1-2 tahun	>10
21	Perempuan	S1	5-6 tahun	1-5 kali
25	Perempuan	Bekerja	> 6 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
26	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali
20	Perempuan	SD - SMA sederajat	1-2 tahun	1-5 kali
23	Laki-laki	S1	1-2 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	3-4 tahun	1-5 kali

22	Perempuan	S1	< 1 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	5-6 tahun	1-5 kali
22	Perempuan	S1	> 6 tahun	1-5 kali

**Jawaban Responden untuk variabel Kredibilitas *Streamer***

KS5	KS6	KS7
4	4	4
4	4	5
4	4	5
4	3	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	3	4
4	4	5
4	5	5
4	4	4
5	1	4
5	5	4
5	5	5
5	4	5
3	2	2
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	3	3
5	5	5
4	4	4
5	4	5
5	4	4

4	4	4
4	3	2
5	5	4
5	5	4
4	3	4
4	4	4
5	4	4
5	3	3
5	5	5
5	4	4
5	5	4
4	3	3
4	3	4
5	4	5
5	4	5
5	5	4
5	4	3
5	4	4
3	2	3
5	4	4
4	3	5
5	4	4
4	4	3
5	4	4
5	3	4
5	4	5
5	5	4
5	4	5
5	4	4
5	4	4
5	4	5
5	5	5
5	5	5



5	5	5
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	4	5
5	3	4
4	2	3
4	4	5
4	2	3
5	4	5
4	3	3
4	3	3
4	3	3
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	3	3
5	4	5
5	4	4
5	5	5
4	3	3
4	4	4
5	4	4
5	3	3
4	4	3
5	5	5
5	3	3
5	5	4
4	4	4
4	4	4





5	5	5
5	5	5
4	4	3
5	5	5
5	4	3
5	5	5
4	3	3
5	5	5
5	4	5
5	5	5
4	4	3
5	4	4
4	3	3
5	4	4
4	4	3
5	3	5
4	5	3
5	3	4
4	3	4
5	5	4
4	2	3
4	4	4
4	5	4
5	4	4
5	5	5
5	5	4
5	4	4
4	3	5
5	4	3
5	4	4
5	3	5
4	4	4
3	3	3



4	4	4
5	3	4
5	5	4
5	4	4
5	5	4
5	5	4
5	4	5
5	4	4
5	3	4
5	4	5
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	4	4
4	4	4
4	3	3
3	2	3
5	3	4
5	5	5
5	5	5
5	3	3
3	2	3
5	5	4
4	2	3
5	5	4
3	3	3
5	4	5
4	4	3
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
4	3	4



4	4	3
5	5	4
5	5	4
5	5	5
5	5	5
4	4	3
5	5	5
5	5	5
5	5	4
5	3	4
5	5	4
4	4	4
5	5	4
4	4	4
4	2	3
4	4	4
5	3	4
4	3	3
4	4	4
4	3	3
3	3	3
4	4	4
5	4	5
5	4	5
4	4	4
4	3	4
5	4	5
4	3	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	5	4
4	4	4



5	5	5
4	2	3
5	5	5
5	4	4
5	5	4
5	5	4
4	4	4
5	4	5
5	5	4
5	3	3
5	5	4
5	4	4
5	5	5
5	4	5
5	5	4
2	2	2
5	3	4
5	5	4
5	4	4
4	4	5
5	4	5
5	5	4
5	5	5
4	4	4
5	4	5
5	3	3
5	5	5
5	3	4
5	5	5
4	2	1
3	3	3

**Jawaban Responden untuk variabel kekayaan media**

KM1	KM2	KM3	KM4
4	5	4	5
4	4	4	5
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
5	4	4	5
5	4	4	4
4	5	4	4
4	3	2	3
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	4
5	5	5	4
3	4	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	3	5
4	4	4	3
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5

4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	3	4
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
3	3	3	3
3	4	5	5
4	5	3	4
4	5	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
5	5	4	4
5	4	4	5
5	4	4	5
4	4	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5

4	4	4	4
4	3	3	3
4	5	5	4
4	4	3	3
4	2	3	3
5	5	4	4
5	5	4	3
5	4	4	4
3	3	4	3
4	5	4	4
4	3	4	3
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	4	5
4	4	4	4
4	5	4	4
3	4	4	5
5	5	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	4	4	3
4	4	4	4
5	4	5	4
4	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	5	3
5	5	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3

5	5	5	5
3	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	5	4	4
3	4	5	3
5	4	4	3
5	3	5	4
5	5	4	4
2	5	3	3
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	4	3
5	5	4	5
4	4	4	5
4	5	4	5
4	4	4	5
4	3	4	4
3	3	3	3
5	3	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	5	4	3
5	3	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4



4	5	4	4
3	3	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
5	4	1	3
4	5	3	4
4	5	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
3	3	4	3
3	4	3	3
3	3	3	4
5	5	5	1
5	4	5	4
5	4	4	4
5	5	5	5
3	3	4	5
5	3	4	5
3	3	3	3
5	5	4	4
5	5	3	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	3	3
3	3	3	3
5	5	3	3
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5

4	4	3	4
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	5	4
4	4	3	3
5	4	5	5
4	4	4	4
5	3	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
4	5	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	5	4
5	4	3	4
4	5	4	5
5	5	5	5
5	4	5	4
4	5	4	5
3	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	2	3	4
4	4	4	3
5	4	4	4
5	4	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	4

5	4	4	5
4	4	4	3
3	3	3	3
5	5	4	4
5	4	3	4
4	5	4	4
4	5	5	4
5	5	4	4
4	4	5	5
4	4	5	4
3	2	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
5	4	4	4
5	5	4	4
5	5	4	3
4	4	4	3
4	3	3	4
3	5	5	4
5	4	2	2
5	5	4	4
5	5	3	3
5	5	5	3
3	3	2	4
3	3	3	3

**Jawaban responden untuk variabel interaktivitas**

IT1	IT2	IT3	IT4
5	5	4	4
3	4	3	2
5	5	4	4
5	5	5	5

4	4	4	3
4	5	4	5
5	5	5	4
5	5	5	4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	3	3
5	5	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
5	2	4	2
3	5	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
3	4	3	3
4	4	4	5
3	3	3	3
5	5	5	5
3	3	3	2
1	5	2	2
4	4	5	3
5	5	5	2
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4

4	4	4	3
4	4	3	4
5	5	3	4
4	5	5	5
5	5	3	3
4	3	3	3
3	3	2	3
3	4	5	5
2	2	2	3
5	4	5	5
5	5	4	4
3	4	3	4
3	4	3	3
4	4	3	3
5	5	4	4
5	5	4	4
5	5	5	4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	4	4	5
4	5	5	4
5	5	5	5
3	5	4	5
4	3	3	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	5
3	3	3	2
5	3	3	4
3	3	3	3
4	3	3	4

4	4	3	2
5	5	5	4
4	4	4	3
3	3	4	3
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	3	3
5	4	5	5
3	5	3	4
5	5	4	4
3	4	5	3
5	4	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	3
4	4	4	5
3	3	4	4
3	3	3	4
3	4	4	1
4	3	4	4
3	3	3	3
2	5	3	4
5	5	5	5
3	2	3	2
4	4	3	4
2	4	3	3
5	5	5	5
3	4	3	3
5	5	5	3
5	5	4	4
4	3	3	4

4	3	3	3
3	4	4	4
3	3	3	4
3	4	3	4
5	4	4	3
5	5	4	4
4	5	3	4
4	4	4	3
4	2	3	2
5	5	5	4
2	3	3	3
4	4	5	4
4	4	5	4
4	5	5	4
5	5	4	4
4	5	4	4
3	4	5	4
4	4	4	5
5	5	5	5
3	4	3	4
4	4	1	2
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	5	5	3
4	5	5	4
5	5	4	5
5	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
5	4	4	5
5	4	4	1
5	4	4	5

3	4	4	4
4	4	4	3
5	4	5	5
3	3	3	3
4	3	5	4
5	5	4	4
4	5	3	4
4	4	3	4
4	4	3	4
4	4	4	4
5	3	2	3
3	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
3	3	3	3
5	5	4	5
5	4	4	4
5	5	5	5
3	4	4	4
5	5	5	5
4	3	4	2
4	4	4	3
3	4	3	3
3	3	3	5
5	4	5	4
5	3	5	4
5	5	5	5
4	3	3	4
5	5	5	5
4	5	5	4
5	4	5	5
4	4	3	4



4	5	5	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
3	4	4	3
4	5	4	5
5	5	5	5
3	4	4	3
5	4	4	4
3	3	3	3
4	3	3	3
5	4	4	4
4	5	4	5
4	5	4	5
4	4	4	4
4	5	4	5
5	4	5	4
3	3	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	4
4	5	4	5
3	4	5	4
2	5	3	2
4	5	4	4
4	4	3	4

4	5	4	4
4	5	3	4
4	5	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
2	4	3	3
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	5	5
4	4	5	5
5	4	4	4
4	3	3	3
4	5	4	5
4	5	4	3
4	4	5	2
3	3	4	3
5	5	5	4
4	3	3	2
5	5	5	5
2	3	2	2
3	3	3	3

**Jawaban Responden untuk variabel persepsi risiko**

PR2	PR3	PR4	PR6
4	5	5	4
5	4	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	3
4	4	3	4
4	4	4	3
5	3	5	5
4	5	4	5

5	5	5	5
3	3	4	3
4	5	4	5
5	4	4	4
5	5	5	4
2	5	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
5	4	4	4
3	3	3	2
4	4	3	5
3	3	3	3
4	5	5	5
3	3	3	2
5	5	5	5
3	4	5	3
4	4	4	5
5	5	5	4
5	5	3	5
4	4	4	4
4	3	3	3
4	4	4	5
4	4	3	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	3	1
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	5
3	2	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
4	5	4	3

3	3	3	3
3	3	4	3
4	4	4	2
3	2	2	1
4	4	5	2
4	5	4	4
5	5	4	5
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	5	5	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	5
4	5	4	4
4	5	4	5
5	5	4	5
3	4	5	5
3	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	3
3	3	3	3
5	4	4	4
4	3	3	2
2	3	2	1
3	4	4	4
3	5	3	5
4	4	4	4
3	3	3	2
4	4	5	5

4	4	4	3
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	5	4
4	4	5	4
3	5	5	5
5	4	5	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	4	3	4
3	3	3	3
3	3	3	2
3	5	4	3
3	3	3	3
3	3	4	3
3	3	4	3
4	4	4	4
4	5	3	5
5	5	4	5
3	3	3	4
4	5	5	5
3	3	2	3
5	5	5	5
3	3	4	4
3	5	4	3
4	4	4	3
4	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
3	3	3	2

4	5	4	5
3	4	4	5
4	4	5	4
5	4	4	4
5	5	5	4
3	5	4	3
4	3	4	4
4	5	4	5
4	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	5	5
4	4	4	3
3	3	3	3
3	2	1	3
3	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	5	4
5	5	4	4
5	4	4	4
5	4	4	5
4	5	4	5
4	5	3	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
3	4	4	1
4	4	4	4
4	5	4	5
3	4	5	2
4	4	4	4

3	4	4	4
3	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	4	5
5	4	2	5
3	4	4	4
4	4	3	3
2	2	2	2
5	4	4	4
3	3	3	3
4	4	5	4
3	4	4	2
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	3	3
3	4	4	3
3	4	4	3
3	3	3	2
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	3	3
5	5	5	4
4	5	4	4
5	5	4	4
3	4	4	3
4	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	3	3

4	5	5	5
5	5	4	5
3	4	2	4
5	4	4	4
3	3	2	2
3	4	4	3
4	5	4	4
4	4	3	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	5	3
4	3	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	4	1
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	5	5
4	3	3	3
5	5	5	5
4	5	4	4
3	4	3	3
3	5	4	5
3	4	4	4
3	5	4	4
3	4	5	4
3	4	4	4



5	4	3	4
3	2	2	3
5	5	4	4
3	4	5	5
3	4	5	5
4	5	4	4
4	5	5	5
3	4	5	2
3	4	4	3
4	5	5	5
3	3	5	2
4	4	4	4
3	4	4	4
3	5	3	5
3	3	1	3
3	3	4	4

**Jawaban responden untuk variabel niat beli**

NB1	NB2	NB3	NB4
5	5	3	4
5	5	5	4
5	5	4	5
5	5	5	5
4	5	4	4
3	4	4	5
4	4	4	4
5	4	4	5
5	5	4	4
5	5	4	4
3	3	3	4
5	5	4	4
5	5	4	4
5	4	4	4

4	5	4	4
3	5	1	4
5	5	5	5
4	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	5
2	3	3	3
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
3	4	5	3
5	4	3	3
5	4	5	4
5	4	5	5
4	4	3	3
3	5	2	5
5	5	4	5
2	4	1	1
4	4	4	4
4	5	5	5
2	4	1	1
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	5	5
5	5	4	4
5	5	5	4
5	5	3	5
3	3	3	3
2	3	4	4
5	5	4	2
2	2	2	2
3	4	1	1

5	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	2	4
4	5	5	5
5	4	5	5
4	5	5	5
4	4	2	4
5	5	2	2
5	5	2	1
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	3	4
5	5	4	4
5	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	3	4
4	3	4	3
4	5	5	4
2	4	3	3
2	1	1	1
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	2	2
4	4	5	5
4	3	4	3
5	3	2	3
5	5	4	5
5	5	5	5
3	4	4	4

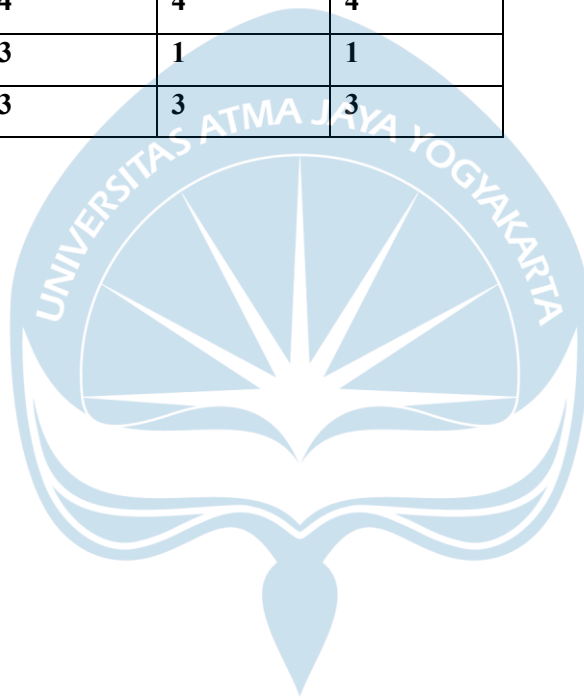
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	4
2	2	2	4
4	4	4	4
3	3	1	2
3	3	4	3
4	5	4	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	1	2
4	4	3	3
2	3	3	3
4	4	4	5
5	5	4	5
3	3	3	3
4	4	5	5
3	4	3	4
5	5	5	5
3	5	2	3
3	4	3	5
3	4	3	4
5	4	2	2
4	4	4	3
4	4	2	2
4	4	3	3
3	3	3	3
2	2	1	2
5	5	4	4
5	5	4	4
3	3	3	1
5	4	4	3
4	5	5	4

3	5	5	5
4	4	4	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	4	5
4	4	3	4
5	5	4	4
4	4	5	3
4	4	3	3
3	3	3	3
5	3	3	5
2	5	5	5
3	2	3	3
4	4	4	4
4	5	5	3
5	4	3	4
5	4	5	5
4	4	4	5
5	4	4	5
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
3	3	2	2
5	5	4	4
4	4	5	5
4	4	2	2
4	4	4	4
4	4	5	5
4	5	3	4
4	4	3	3
3	5	3	3
5	4	1	5

1	1	3	3
4	4	5	3
4	5	3	3
2	4	4	4
4	5	5	4
3	3	3	3
4	4	5	5
3	3	2	2
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	2	4
3	4	3	5
5	5	2	3
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	5	5
3	4	3	4
5	5	5	5
5	4	4	5
4	5	4	4
3	3	2	2
5	4	5	5
3	3	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
3	3	2	2
4	4	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4
5	4	4	4
3	3	3	3

3	3	2	3
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	5	5	3
4	4	3	4
4	4	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	4	4
4	4	5	5
4	3	3	3
3	4	4	4
3	4	2	4
5	5	5	5
4	3	2	2
4	4	4	4
5	4	4	5
2	5	3	4
5	2	5	5
4	5	3	4
3	2	2	4
4	4	3	4
5	4	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	5	4
3	4	2	2
3	3	4	5
4	4	3	3
4	5	4	4
4	4	5	4

5	4	4	4
5	5	2	5
3	3	2	3
4	3	3	4
5	5	4	5
2	2	1	4
5	5	5	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	3	1	1
4	3	3	3





Lampiran IV : Analisis Deskriptif

	No	Hilang	Rata-Rata	Median	Min	Maks	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis	Skewness
KS5	1	0.000	4.574	5.000	2.000	5.000	0.586	1079	-1.167
KS6	2	0.000	4.013	4.000	1.000	5.000	0.891	-0.141	-0.640
KS7	3	0.000	4.103	4.000	1.000	5.000	0.783	0.180	-0.579
KM1	4	0.000	4.278	4.000	2.000	5.000	0.736	-0.731	-0.561
KM2	5	0.000	4.247	4.000	2.000	5.000	0.750	-0.334	-0.633
KM3	6	0.000	4.081	4.000	1.000	5.000	0,759	0.421	-0.570
KM4	7	0.000	4.081	4.000	1.000	5.000	0.765	-0.030	-0.441
IT1	8	0.000	4.067	4.000	1.000	5.000	0.847	-0.055	-0.619
IT2	9	0.000	4.166	4.000	2.000	5.000	0.772	-0.446	-0.532
IT3	10	0.000	4.004	4.000	1.000	5.000	0.839	-0.358	-0.421
IT4	11	0.000	3.901	4.000	1.000	5.000	0.903	0.102	-0.650
PR2	12	0.000	3.843	4.000	2.000	5.000	0.762	-0.902	0.090
PR3	13	0.000	4.108	4.000	2.000	5.000	0.785	-0.302	-0.529
PR4	14	0.000	4.009	4.000	1.000	5.000	0.852	0.590	-0.761
PR6	15	0.000	3.901	4.000	1.000	5.000	1.011	0.041	-0.745
NB1	16	0.000	4.004	4.000	1.000	5.000	0.921	-0.289	-0.634
NB2	17	0.000	4.099	4.000	1.000	5.000	0.852	0.690	-0.848
NB3	18	0.000	3.691	4.000	1.000	5.000	1.144	-0.399	-0.639
NB4	19	0.000	3.883	4.000	1.000	5.000	1.031	0.290	-0.852

**Lampiran V : Analisis *Structural Equation Modelling***

***Outer Loadings***

	Interaktivitas	Kekayaan Media	Kredibilitas <i>Streamer</i>	Niat Beli	Persepsi Risiko
IT1	0.762				
IT2	0.787				
IT3	0.825				
IT4	0.757				
KM1		0.750			
KM2		0.787			
KM3		0.816			
KM4		0.791			
KS5			0.769		
KS6			0.860		
KS7			0.888		
NB1				0.828	
NB2				0.779	
NB3				0.810	
NB4				0.776	
PR2					0.755
PR3					0.855
PR4					0.771
PR6					0.883

***Cross Loading***

	Interaktivitas	Kekayaan Media	Kredibilitas <i>Streamer</i>	Niat Beli	Persepsi Risiko
IT1	0.762	0.571	0.385	0.370	0.416
IT2	0.787	0.472	0.415	0.463	0.482
IT3	0.825	0.558	0.429	0.418	0.463
IT4	0.757	0.449	0.380	0.323	0.390
KM1	0.527	0.750	0.429	0.396	0.413
KM2	0.511	0.787	0.409	0.478	0.465
KM3	0.505	0.816	0.410	0.440	0.487
KM4	0.519	0.791	0.379	0.484	0.487
KS5	0.370	0.435	0.769	0.269	0.325
KS6	0.426	0.400	0.860	0.408	0.465
KS7	0.487	0.472	0.888	0.511	0.537
NB1	0.444	0.495	0.486	0.828	0.681
NB2	0.478	0.527	0.382	0.779	0.519
NB3	0.339	0.420	0.292	0.810	0.546
NB4	0.350	0.377	0.385	0.776	0.472
PR2	0.452	0.512	0.391	0.481	0.755
PR3	0.489	0.455	0.487	0.593	0.855
PR4	0.455	0.431	0.442	0.519	0.771
PR6	0.418	0.505	0.423	0.663	0.883

**Construct Reliability and Validity**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extraxted (AVE)</i>
Kredibilitas Streamer	0.796	0.836	0.878	0.707
Kekayaan Media	0.794	0.798	0.866	0.618
Interaktivitas	0.790	0.795	0.864	0.613
Persepsi Risiko	0.818	0.823	0.880	0.647
Niat Beli	0.812	0.827	0.876	0.638

**R Square**

	<i>R-square</i>	<i>R square Adjusted</i>
<b>Niat Beli</b>	0.498	0.496
<b>Persepsi Risiko</b>	0.452	0.445

**Path Coefficients**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>p Values</i>
Interaktivitas -> Persepsi Risiko	0.223	0.222	0.102	2.188	0.029
Kekayaan media -> Persepsi risiko	0.306	0.308	0.089	3.420	0.001
Kredibilitas Streamer -> Persepsi risiko	0.269	0.274	0.081	3.303	0.001
Persepsi risiko -> niat beli	0.706	0.711	0.038	18.736	0.000