

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.
3. *Promotional tools* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.
4. *Online review* tidak berpengaruh terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* di media sosial TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan *celebrity endorsement* dalam iklan dan promosi dapat menjadi strategi yang efektif untuk memengaruhi *buying decision*. Manajer pemasaran dapat berkolaborasi dengan selebriti yang relevan untuk meningkatkan citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di media sosial TikTok.

Penting untuk disadari bahwa pernyataan “Keaslian posting selebriti meningkatkan pembelian *online*” berperan penting dalam hasil ini. Pernyataan

tersebut lebih menonjol karena di lingkungan media sosial yang dipenuhi berbagai macam konten dan iklan yang sering kali terkesan kurang autentik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *promotional tools* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* di media sosial TikTok. Hasilnya, manajer pemasaran dapat mengoptimalkan penggunaan *promotional tools* seperti diskon, penawaran khusus, dan promosi dengan waktu terbatas untuk mendorong konsumen membeli produk di media sosial TikTok. Temuan ini menguatkan point pernyataan dalam kuesioner bahwa “Harga diskon membantu meningkatkan niat pembelian secara *online*.”.

Pernyataan ini menonjol karena harga diskon secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, di lingkungan media sosial TikTok, di mana informasi menyebar dengan cepat, penawaran khusus seperti diskon cenderung menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif.

Secara keseluruhan, implikasi manajerial dari analisis ini memberikan pemahaman pentingnya *celebrity endorsement* dan *promotional tools* untuk memengaruhi *buying decision* di media sosial TikTok.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dapat ditemukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini terbatas pada sampel yang terbatas juga, yaitu mahasiswa/mahasiswi yang ada di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sehingga generalisasi temuan hanya berlaku untuk populasi ini dan tidak dapat diterapkan pada seluruh populasi yang lebih luas.
2. Menggunakan survei sebagai satu-satunya metode pengumpulan data mengakibatkan keterbatasan dalam memahami hubungan setiap variabel yang lebih dalam antara komunikasi pemasaran TikTok dan *buying decision*.
3. Perlu diakui bahwa dalam penelitian ini memiliki keterbatasan terkait penerjemahan dari setiap pernyataan di dalam variabel *live streaming* (X1) yang masih bersifat umum. Meskipun variabel ini telah dimasukkan ke dalam kuesioner, pernyataan terkait *live streaming* (X1) masih belum mampu merinci aspek-aspek penting yang dapat berdampak signifikan terhadap *buying decision*.

5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengingat keterbatasan penelitian saat ini, peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih representatif dari populasi yang lebih besar harus digunakan. Contohnya, melibatkan mahasiswa dari berbagai fakultas, atau dari berbagai universitas yang mewakili latar belakang demografis yang berbeda. Hal ini akan memungkinkan untuk mendapatkan hasil studi untuk populasi yang lebih besar dan meningkatkan validitas eksternal penelitian.
2. Dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara atau observasi mendalam agar dapat digunakan untuk lebih memahami hubungan antara komunikasi pemasaran media sosial TikTok dengan *buying decision*. Metode-metode tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di media sosial TikTok.
3. Dalam penelitian selanjutnya, penting untuk memperluas cakupan variabel *live streaming* (X1) dalam kuesioner dengan pendekatan yang lebih komprehensif. Hal ini dapat dicapai dengan merancang pertanyaan yang lebih mendetail dan spesifik mengenai dampak *live streaming* terhadap *buying decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., & Guzmán, F. (2021). Consumer skepticism about online reviews and their decision-making process: the role of review self-efficacy and regulatory focus. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 587–600. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4119>
- Aljefree, N. M., & Alhothali, G. T. (2022). Exposure to Food Marketing via Social Media and Obesity among University Students in Saudi Arabia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph19105851>
- Aprilianti, P. (2018). *PENGARUH PERSEPSI RESPONDEN TENTANG MARKETING MIX TERHADAP ALASAN DALAM MEMILIH LAYANAN KESEHATAN RAWAT JALAN DI POLI SYARAF RUMAH SAKIT WIDODO NGAWI TAHUN 2018*.
- Aubrey Gesmundo, M. G., Dave Jordan, M. S., Hansei Meridor, W. D., Vien Muyot, D. C., Caroline Castano, M. N., & Jocelyn Bandojo, A. P. (2022). *Journal of Business and Management Studies TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>
- Chhajer, D., Naidu, K., & Shah, N. V. (2015). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision*. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>
- Dawood Shamout, M. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 7, Issue 1). www.ijbssnet.com

- Dwi Nurcahyani, V. (2022). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW BEAUTY*.
- Elvira, N. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM*.
- Garti, A., & Develi, E. İ. (2022). EXAMINING THE EFFECT OF TIKTOK ON THE MOROCCAN CONSUMER BUYING DECISION PROCESS AFTER THE PANDEMIC. In *Journal of International Trade, Logistics and Law* (Vol. 8).
- Jinyang, L. (2015). Knowledge sharing in virtual communities: A social exchange theory perspective. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(1), 170–183. <https://doi.org/10.3926/jiem.1389>
- Kelman, H. C., Rhine, R. J., Baldwin, J., & Williams, R. K. (2015). *Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change particularly grateful to James Owings for his help in running the experiment; to Barclay for their help in analysis of the data; and to.*
- Khaerunnissa, N. (2021). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM) ON THE PATIENT'S DECISION TO USE SERVICES PRODUCTS OF BKIA PRATAMA CLINIC DURING COVID-19 PANDEMIC*.
- Kuang Chi, H., University, N., Huery Ren Yeh, T., Chien University, S., Ya Ting Yang, T., & Student, G. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. In *The Journal of International Management Studies* (Vol. 4, Issue 1).
- Latief, N. (2019). *SKRIPSI PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR*.

- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of short food videos on the tourist destination image-Take Chengdu as an example. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176739>
- Liu, W., & Ji, R. (2018). Examining the role of online reviews in Chinese online group buying context: The moderating effect of promotional marketing. *Social Sciences*, 7(8). <https://doi.org/10.3390/socsci7080141>
- Lv, J., Cao, C., Xu, Q., Ni, L., Shao, X., & Shi, Y. (2022). How Live Streaming Interactions and Their Visual Stimuli Affect Users' Sustained Engagement Behaviour—A Comparative Experiment Using Live and Virtual Live Streaming. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148907>
- Marynak, K. L., Robichaud, M. O., Puryear, T., Kennedy, R. D., & Moran, M. B. (2022). Nicotine addiction on TikTok: A quantitative content analysis of top-viewed posts. *Tobacco Induced Diseases*, 20(August). <https://doi.org/10.18332/tid/151868>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Murjiati, W. (2021). *PENGARUH IKLAN DAN APLIKASI TIK TOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN PALOPO*.
- Nita, P. (2013). *Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Lingkungan Sekolah Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akuntansi Di Kelas XI IPS SMA Pasundan 8 Bandung*.

- Nur Amalina. Hidanah. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19*.
- Oktaviasih, L. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN*.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Rahimi, R., & Vedanthachari, L. N. (2017). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2279–2301. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0420>
- Rahman, S. (2016). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN KELINCAHAN BALSOM AGILITY TEST UNTUK ATLET SEKOLAH MENENGAH PERTAMA KELAS KHUSUS OLAHRAGA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*.
- Rehalat, A. (2014). MODEL PEMBELAJARAN PEMROSESAN INFORMASI. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 23(2).
- Rifka. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PEDAGANG DI PASAR ACEH DALAM PANDANGAN ISLAM*.
- Rocha, P. I., Caldeira de Oliveira, J. H., & Giraldi, J. de M. E. (2020). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. In *Benchmarking* (Vol. 27, Issue 7, pp. 2233–2259). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0133>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

- Setiadi, A. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Shuell, T. J. (1986). Cognitive Conceptions of Learning. *Review of Educational Research*, 56(4), 411–436. <https://doi.org/10.3102/00346543056004411>
- van der Veen, R. (2008). Analysis of the implementation of celebrity endorsement as a destination marketing instrument. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2–3), 213–222. <https://doi.org/10.1080/10548400802092841>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450–1460. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>
- Yu, W., Chavez, R., Jacobs, M., Wong, C. Y., & Yuan, C. (2019). Environmental scanning, supply chain integration, responsiveness, and operational performance: An integrative framework from an organizational information processing theory perspective. *International Journal of Operations and Production Management*, 39(5), 787–814. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-07-2018-0395>

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Leonardus Restu Adjie Rukmantara, mahasiswa tingkat akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dibawah bimbingan M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial TikTok”**.

Dengan hormat, saya ingin meminta kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner di bawah ini dengan jujur, sesuai dengan pengalaman sebenarnya yang teman-teman alami. Penelitian ini sangat bergantung pada informasi yang dapat disampaikan oleh teman-teman sebagai pengguna aplikasi TikTok, sehingga kontribusi teman-teman sangat berharga. Saya ingin menekankan bahwa semua data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Terima kasih atas partisipasi teman-teman dalam penelitian ini.

Atas ketersediaan teman-teman dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan Filter

1. Apakah anda sekarang menjadi mahasiswa/i aktif di Universitas Atma Jaya Yogyakarta? (apakah anda masih aktif menjadi mahasiswa/i di tahun 2022/23 di Universitas atma jaya yogyakarta?)
 - Ya
 - Tidak



Bagian I

1. Apakah anda pernah menggunakan TikTok?
 - Ya
 - Tidak
2. Berapa sering anda menggunakan TikTok dalam sehari?
 - Kurang dari 30 menit
 - Kurang dari 1 jam
 - Kurang dari 2 jam
 - 2 jam atau lebih
3. Apakah anda pernah melihat konten yang berhubungan dengan produk di TikTok?
 - Ya
 - Tidak
4. Seberapa sering anda membeli produk setelah melihat konten yang berhubungan di TikTok?
 - Selalu
 - Kadang-kadang
 - Jarang
 - Tidak pernah

Bagian II

1. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia saat ini
 - Kurang dari 20 tahun
 - Kurang dari 25 tahun
 - Kurang dari 30 tahun
 - Kurang dari 35 tahun
 - 35 tahun atau lebih
3. Pendapatan/uang saku per bulan
 - Kurang dari Rp 1.000.000
 - Kurang dari Rp 1.500.000
 - Kurang dari Rp 2.000.000
 - Kurang dari Rp 2.500.000
 - Kurang dari Rp 3.000.000
 - Lebih dari Rp 3.000.000

Bagian III

Teman-teman dimohon untuk menjawab pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan penggunaan media sosial dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden.

Berikut ini serangkaian pernyataan dan pertanyaan terkait penggunaan media sosial, silahkan tunjukkan tingkat kesetujuan atau tidak kesetujuan dengan mengisi pernyataan dan pertanyaan di bawah ini.

1= Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
LS1	Media sosial memotivasi seseorang untuk membeli produk melalui online.					
LS2	Sifat hedonis mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.					
LS3	Pembelian online dipengaruhi oleh pengalaman baru di media sosial.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
CE1	Jumlah postingan selebritas yang dibagikan berdampak positif bagi pembelian secara online.					
CE2	Keaslian posting selebriti meningkatkan pembelian online.					
CE3	Dukungan selebriti mendukung perasaan positif terhadap pembelian secara online.					
CE4	Selebriti yang lebih saya kenali akan memotivasi saya untuk membeli produk.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
PT1	Harga diskon membantu meningkatkan niat pembelian secara <i>online</i> .					
PT2	Promosi penjualan menciptakan niat pembelian secara <i>online</i> .					
PT3	Dengan penggunaan teknik <i>buy one get one</i> , menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.					
PT4	Saya merasa ingin membeli produk saat lingkungan di sekitar saya mempengaruhi saya untuk membeli produk <i>online</i> .					

im

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
OR1	Reputasi ulasan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian <i>online</i> .					
OR2	Ulasan <i>online</i> dapat diandalkan dan meningkatkan pembelian melalui internet.					
OR3	Pengaruh peringkat ulasan <i>online</i> mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> .					
OR4	Kualitas argumen membantu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk secara <i>online</i> .					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
BD1	Saya sering kali terpengaruh untuk membeli produk atau menggunakan layanan setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari pengguna TikTok.					
BD2	Saya lebih percaya dan cenderung membeli produk yang mendapatkan banyak like dan komentar positif pada konten TikTok.					
BD3	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya setelah melihat demonstrasi produk atau penggunaan produk dalam konten TikTok.					

LAMPIRAN II

UJI VALIDITAS

Live Streaming (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.628**	.426**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
X1_2	Pearson Correlation	.628**	1	.514**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82
X1_3	Pearson Correlation	.426**	.514**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82
X1	Pearson Correlation	.821**	.859**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Celebrity Endorsement (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.550**	.593**	.461**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X2_2	Pearson Correlation	.550**	1	.598**	.456**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X2_3	Pearson Correlation	.593**	.598**	1	.589**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X2_4	Pearson Correlation	.461**	.456**	.589**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82
X2	Pearson Correlation	.804**	.803**	.853**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Promotional Tools (X3)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.498**	.636**	.308**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	82	82	82	82	82
X3_2	Pearson Correlation	.498**	1	.485**	.416**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X3_3	Pearson Correlation	.636**	.485**	1	.381**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X3_4	Pearson Correlation	.308**	.416**	.381**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82
X3	Pearson Correlation	.758**	.786**	.786**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Online Review (X4)**Correlations**

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4
X4_1	Pearson Correlation	1	.513**	.681**	.592**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X4_2	Pearson Correlation	.513**	1	.488**	.518**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X4_3	Pearson Correlation	.681**	.488**	1	.614**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X4_4	Pearson Correlation	.592**	.518**	.614**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82
X4	Pearson Correlation	.830**	.769**	.837**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Buying Decision (Y1)**Correlations**

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1
Y1_1	Pearson Correlation	1	.729**	.772**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
Y1_2	Pearson Correlation	.729**	1	.783**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82
Y1_3	Pearson Correlation	.772**	.783**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82
Y1	Pearson Correlation	.911**	.911**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN III

UJI RELIABILITAS

Uji Validitas *Live Streaming* (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.764	3

Uji Validitas *Celebrity Endorsement* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.824	4

Uji Validitas *Promotional Tools* (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.752	4

Uji Validitas *Online Review* (X4)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.834	4

Uji Validitas *Buying Decision* (Y1)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.905	3



LAMPIRAN IV

UJI REGRESI

Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.218	2.12226

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.887	4	29.972	6.654	.000 ^b
	Residual	346.808	77	4.504		
	Total	466.695	81			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.171	2.653		-.442	.660		
	X1	.117	.140	.089	.839	.404	.855	1.169
	X2	.235	.118	.230	2.002	.049	.729	1.372
	X3	.364	.174	.274	2.089	.040	.562	1.778
	X4	.057	.139	.052	.414	.680	.608	1.644

a. Dependent Variable: Y1

