

**Analisis Pengaruh *Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* terhadap  
Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *TikTok Shop* dengan Mediasi  
*Online Customer Review* (Analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square*)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Mochamad Faka Zibril Ibrahim

NIM: 21321130

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Analisis Pengaruh *Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* terhadap  
Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *TikTok Shop* dengan Mediasi  
*Online Customer Review* (Analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square*)**



Disusun Oleh:

**MOCHAMAD FAKA ZIBRIL IBRAHIM**

**21321130**

Telah disetujui dosen pembimbing untuk diajukan dan  
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 29 Mei 2025

Dosen Pembimbing Skripsi

**Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si**

**NIDN: 0528097401**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Analisis Pengaruh *Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *TikTok Shop* dengan Mediasi *Online Customer Review* (Analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square*)**

Disusun oleh:

**MOCHAMAD FAKA ZIBRIL IBRAHIM 21321130**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 07 Juli 2025

Dewan Penguji:

1. Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si  
NIDN 0528097401
2. Anggota : Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M  
NIDN 0515079301

()

()

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas

Islam Indonesia

  
Dr. Zaki Habib D.S.IR., M.Comms.

NIDN: 0517078101



## **PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Mochamad Faka Zibril Ibrahim

Nomor Mahasiswa 21321130

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,

Yang menyertakan

**Mochamad Faka Zibril Ibrahim**

**NIM: 21321130**

## **MOTTO**

“Melamban bukanlah hal yang tabu, kadang itu yang kau butuh, Bersandar hibahkan bebanmu. Tak perlu kau berhenti kurasi, Ini hanya sementara, Bukan ujung dari rencana”

**-Perunggu 33x-**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Semoga segala pengetahuan yang saya dapatkan melalui perjalanan penelitian ini bermanfaat, baik bagi diri saya sendiri, keluarga, masyarakat, maupun agama.

Karya ini saya persembahkan kepada:

**Orang tua saya**

Ayah Khadapi Ibrahim dan Ibu Dewi Fatimah

**Adik-adik saya**

Fatir dan Al-Fayyadh.

**Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII**

Seluruh Dosen beserta staf prodi ilmu komunikasi dan teman-teman Angkatan 2021

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan karya saya, skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada TikTok Shop dengan Mediasi Online Customer Review (Analisis Structural Equation Model-Partial Least Square)**”. Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sastra S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini izinkan saya untuk bisa mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya dan sebagai bentuk penghargaan kecil karena banyak orang disekitar saya yang selalu sayang dan selalu mendukung saya dikala menghadapi rintangan serta selalu ada dalam suka dan duka, terutama kepada orang yang saya cintai:

1. Bapak Khadapi Ibrahim dan Ibu Dewi Fatimah selaku orang tua saya yang selalu mendukung dalam segala aspek dan mendoakan untuk segala kelancaran saya.
2. Bapak Prof Dr.rer.soc Masduki S.Ag MSi Psikolog selaku Dekan FISB Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si, selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan banyak waktu untuk bisa mengadakan konsultasi dan membimbing saya selama masa penyusunan skripsi.
5. Bapak Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M, selaku dosen penguji saya yang telah menguji saya dalam sidang pendadaran.
6. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Akademik saya
7. Seluruh dosen serta staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang selalu membantu saya dalam mengurus tugas akhir saya.
8. Seseorang yang selalu ada untuk saya, setia mendengar keluh kesah saya dari awal perkuliahan hingga saat ini, senantiasa mencari solusi bersama di setiap kendala

perkuliahan, dan selalu memotivasi saya untuk menyusun skripsi ini sampai tuntas, Nurhafidz Dinda Oktaviany.

9. Sahabat-sahabat saya di Jogja, Ripin, Latip, Anak-anak GH, Fauzi, untuk saling mendukung.
10. Kerabat saya di Perantauan, Kindi, Diwan, Akmal yang selalu setia untuk saling mendukung dan membantu kehidupan saya di Jogja.
11. Sahabat-sahabat saya dari SMA di Tasikmalaya, Anggota Otoy Caruk, Sendy, Ubed, Dzikran, Mbin, Uten, Ridwan, Dhika, Fauzi, Joss yang selalu setia untuk saling mendukung.

Serta semua teman-teman yang saya sayangi yang tidak bisa saya sebut satu-persatu. Apabila belum disebutkan diatas saya mohon maaf sebesar-besarnya. Besar harapan saya skripsi ini dapat berguna bagi para penulis selanjutnya dan dapat berguna bagi para pihak yang bersangkutan pada penelitian ini. Bagi para pihak yang telah mendukung dan mendoakan saya, semoga amal dan kebaikannya mendapatkan balasan yang sesuai dari Allah SWT. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Yogyakarta, 06 Maret 2025

Penulis,

Mochamad Faka Zibril Ibrahim

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	III
MOTTO .....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI .....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL .....	XI
ABSTRAK .....	XIV
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENELITIAN.....	5
D. MANFAAT PENELITIAN .....	5
1. Manfaat Teoritis.....	5
E. TINJAUAN PUSTAKA .....	6
1) Penelitian Terdahulu .....	6
a) Kerangka Teori .....	10
b) Pengaruh <i>Influencer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	11
F. HIPOTESIS PENELITIAN .....	15
G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN DEFINISI OPERASIONAL.....	16
1. Definisi Konseptual .....	16
2. Definisi Operasional .....	18
H. METODE PENELITIAN .....	20
1. Jenis Penelitian .....	20
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	21
3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	21
4. Jenis Data.....	22

5. Teknik Pengumpulan Data.....	22
6. Pengolahan dan Analisis Data.....	23
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Profil TikTok <i>Shop</i> .....	25
B. Live Streaming Produk Fashion .....	26
C. Karakteristik Responden (Generasi Z) .....	28
<b>BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
A. TEMUAN PENELITIAN .....	29
1. Deskripsi Data Responden.....	29
2. Survey Variabel <i>Influencer Review (IR)</i> .....	31
3. Tabel Kategori Variabel <i>Influencer Review</i> .....	39
4. Survey Variabel Live Streaming Marketing .....	40
5. Tabel Kategori Variabel <i>Live Streaming Marketing</i> .....	45
6. Survey Variabel Keputusan Pembelian.....	46
7. Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian .....	51
8. Survey Variabel Online Customer Review .....	52
9. Tabel Kategori Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	58
10. Tabel Skor Penilaian Responden .....	59
B. HASIL OLAH DATA.....	61
1. Analisis Outer Model ( <i>Evaluation of Measurement Model</i> ).....	61
2. Evaluation of Structural Model (Inner Model).....	73
3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian .....	77
C. PEMBAHASAN.....	78
1. Pengaruh <i>Influencer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	78
2. Pengaruh <i>Live Streaming Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	79
3. Pengaruh <i>Influencer Review</i> terhadap Online Customer Review .....	80
4. Pengaruh <i>Live Streaming Marketing</i> terhadap Online Customer Review .....	81

5. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
6. Pengaruh <i>Influencer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi <i>Online Customer Review</i> .....	83
7. Pengaruh <i>Live Streaming Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi <i>Online Customer Review</i> .....	84
BAB IV PENUTUP .....	86
A. KESIMPULAN.....	86
B. KETERBATASAN PENELITIAN .....	88
C. SARAN.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
JURNAL .....	90
LAMPIRAN.....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual .....	18
Gambar 2.1 Tampilan Fitur TikTok Shop .....	25
Gambar 2.2 Penggunaan Fitur <i>Live Streaming</i> pada TikTok Shop .....	26
Gambar 2.3 Interaksi Pembeli dengan Penjual Menggunakan Fitur Komentar .....	27
Gambar 2.4 Keputusan Pembelian yang Dilakukan saat <i>Live Streaming</i> .....	28
Gambar 3.1 Model sebelum Dilakukan Uji Validitas Konvergen.....	66
(Sumber: SmartPLS 4.0).....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 1.2 Skala Pengukuran <i>likert</i> .....	23
Tabel 3.1 Tabel Frekuensi IR1 (Sumber: Peneliti) .....	31
Tabel 3.2 Tabel Frekuensi IR2 (Sumber: Peneliti) .....	32
Tabel 3.3 Tabel Frekuensi IR3 (Sumber: Peneliti) .....	33
Tabel 3.4 Tabel Frekuensi IR4 (Sumber: Peneliti) .....	34
Tabel 3.5 Tabel Frekuensi IR5 (Sumber: Peneliti) .....	34
Tabel 3.6 Tabel Frekuensi IR6 (Sumber: Peneliti) .....	35
Tabel 3.7 Tabel Frekuensi IR7 (Sumber: Peneliti) .....	36
Tabel 3.8 Tabel Frekuensi IR8 (Sumber: Peneliti) .....	36
Tabel 3.9 Tabel Frekuensi IR9 (Sumber: Peneliti) .....	37
Tabel 3.10 Tabel Frekuensi IR9 (Sumber: Peneliti) .....	37
Tabel 3.11 Tabel Frekuensi IR11 (Sumber: Peneliti) .....	38
Tabel 3.12 Persentase Skor Responden terhadap <i>Influencer Review</i> (IR).....	39
Tabel 3.13 Tabel Frekuensi LSM1 (Sumber: Peneliti).....	40
Tabel 3.14 Tabel Frekuensi LSM2 (Sumber: Peneliti).....	41
Tabel 3.15 Tabel Frekuensi LSM3 (Sumber: Peneliti).....	41
Tabel 3.16 Tabel Frekuensi LSM4 (Sumber: Peneliti).....	42
Tabel 3.17 Tabel Frekuensi LSM5 (Sumber: Peneliti).....	42
Tabel 3.18 Tabel Frekuensi LSM6 (Sumber: Peneliti).....	43
Tabel 3.19 Tabel Frekuensi LSM7 (Sumber: Peneliti).....	44
Tabel 3.20 Tabel Frekuensi LSM8 (Sumber: Peneliti).....	44
Tabel 3.21 Persentase Skor Responden terhadap <i>Live Streaming Marketing</i> (LSM) ...	46
Tabel 3.22 Tabel Frekuensi KP1 (Sumber: Peneliti).....	46
Tabel 3.23 Tabel Frekuensi KP2 (Sumber: Peneliti).....	47
Tabel 3.24 Tabel Frekuensi KP3 (Sumber: Peneliti).....	48

Tabel 3.25 Tabel Frekuensi KP4 (Sumber: Peneliti) .....	48
Tabel 3.26 Tabel Frekuensi KP5 (Sumber: Peneliti) .....	49
Tabel 3.27 Tabel Frekuensi KP6 (Sumber: Peneliti) .....	50
Tabel 3.28 Tabel Frekuensi KP7 (Sumber: Peneliti) .....	50
Tabel 3.29 Persentase Skor Responden terhadap Keputusan Pembelian (KP).....	52
Tabel 3.30 Tabel Frekuensi OCR1 (Sumber: Peneliti) .....	52
Tabel 3.31 Tabel Frekuensi OCR2 (Sumber: Peneliti) .....	53
Tabel 3.32 Tabel Frekuensi OCR3 (Sumber: Peneliti) .....	54
Tabel 3.33 Tabel Frekuensi OCR4 (Sumber: Peneliti) .....	54
Tabel 3.34 Tabel Frekuensi OCR5 (Sumber: Peneliti) .....	55
Tabel 3.35 Tabel Frekuensi OCR6 (Sumber: Peneliti) .....	55
Tabel 3.36 Tabel Frekuensi OCR7 (Sumber: Peneliti) .....	56
Tabel 3.37 Tabel Frekuensi OCR8 (Sumber: Peneliti) .....	57
Tabel 3.38 Tabel Frekuensi OCR9 (Sumber: Peneliti) .....	57
Tabel 3.39 Persentase Skor Responden terhadap <i>Online Customer Review</i> (OCR) .....	58
Tabel 3.40 Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden .....	59
Tabel 3.41 Tabel <i>Descriptive Statistic</i> .....	60
Tabel 3.42 Daftar Indikator Konstruk .....	62
Tabel 3.43 Hasil Analisis Outer Loading (Sumber: SmartPLS 4.0).....	67
Tabel 3.44 Tabel <i>Descriptive Statistic</i> setelah Analisis <i>Outer Loading</i> .....	68
Tabel 3.45 Hasil Nilai Konstruk AVE (Sumber: Smart PLS 4.0).....	70
Tabel 3.46 Analisis Nilai <i>Cross Loading</i> (Sumber: SmartPLS 4.0) .....	70
Tabel 3.47 Analisis Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i> (Sumber: SmartPLS 4.0) .....	72
Tabel 3.48 Hasil Analisis Uji Reliabilitas (Sumber: SmartPLS 4.0).....	73
Tabel 3.49 Hasil Analisis Uji <i>R-Square</i> (Sumber: SmartPLS 4.0) .....	73
Tabel 3.50 Hasil Uji <i>Dirrect Effect</i> (Sumber: SmartPLS 4.0).....	74
Tabel 3.51 Hasil Analisis Uji <i>Indirrect Effect</i> (Sumber: SmartPLS 4.0).....	76

Tabel 3.52 Hasil Analisis Nilai *Predictive Relevance* (Sumber: SmartPLS 4.0)..... 77

Tabel 3.53 Hasil Uji *Goodness of Fit* (Sumber: SmartPLS 4.0) ..... 77

## ABSTRAK

**Mochamad Faka Zibril Ibrahim. 21321130. Analisis Pengaruh *Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada TikTok Shop dengan Mediasi *Online Customer Review* (Analisis SEM-PLS). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2025.**

Inovasi yang menjadi platform dominan saat ini ialah social *e-commerce*, salah satunya TikTok Shop. TikTok Shop menawarkan fitur seperti *live streaming* dan *influencer review* yang dapat meningkatkan penjualan, terutama di kalangan Generasi Z. Selain itu, ulasan pelanggan online turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *influencer review* dan *live streaming marketing* dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *online customer review*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan survey dengan penyebaran kuesioner secara *offline*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 117 sampel dengan teknik *non-purposive* sampling berupa *judgment sampling*. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS yang prosesnya terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, reliabilitas konstruk, *r-square*, *direct effect*, *indirect effect*, dan penilaian observasi dan model penelitian.

Temuan penelitian ini adalah *Influencer review* tidak berpengaruh pada *Online Customer Review* dan *online customer review* tidak dapat memediasi hubungan antara *influencer review* terhadap keputusan pembelian. *influencer* hanya melakukan review terkait kelebihan produknya saja. *Influencer* tidak melakukan review lebih kompleks terkait kekurangan dari produk tersebut. Sementara itu, *influencer review* berpengaruh pada keputusan pembelian, *live streaming marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian, *live streaming marketing* berpengaruh pada *online customer review*, *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian, dan juga *online customer review* dapat memediasi hubungan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Influencer Review*, Keputusan Pembelian, *Online Customer Review*.

## ABSTRAK

**Mochamad Faka Zibril Ibrahim. 21321130. Analisis Pengaruh *Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada TikTok Shop dengan Mediasi *Online Customer Review* (Analisis SEM-PLS). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2025.**

*The dominant platform innovation today is social e-commerce, with TikTok Shop being one of the leading examples. TikTok Shop offers features such as live streaming and influencer review, which can significantly boost sales, particularly among Generation Z. Additionally, online customer reviews play a role in shaping purchasing decisions. The purpose of this study is to examine how influencer reviews and live streaming marketing influence purchasing decisions, with online customer reviews acting as a mediating variable.*

*This research employs a quantitative method within a positivist paradigm. The research instrument used is a survey distributed offline via questionnaires. The sample size consist of 117 respondents, selected through non-purposive sampling using the judgement sampling technique. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method, which includes processes such as convergent validity, discriminant validity, construct reliability, r-square, direct effect, indirect effect, and the evaluation of the observation and research model.*

*The findings of this study indicate that influencer reviews do not affect online customer reviews, and online customer reviews do not mediate the relationship between influencer reviews and purchasing decisions. Influencers tend to only highlight the strengths of the product and do not provide more comprehensive review regarding the products weaknesses. However, influencer reviews do influence purchasing decisions, live streaming marketing also influences purchasing decisions and online customer reviews, online customer reviews affect purchasing decisions, and online customer reviews are able to mediate the relationship between live streaming marketing and purchasing decisions.*

**Keywords:** *Influencer Review, Purchase Decision, Online Customer Review.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Internet pada saat ini menjadi kebaruan peradaban teknologi yang sudah tidak asing lagi. Hadirnya internet menjadikan sarana komunikasi baru yang awalnya konvensional menjadi platform digital yang memberikan paradigma baru dalam interaksi manusia (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Adanya pertumbuhan internet yang semakin pesat, media sosial turut berkembang menjadi wadah untuk menyampaikan komunikasi pemasaran yang menarik perhatian (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Menurut laporan dari We Are Social (2023), menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2023 mencapai 167,0 juta orang. Maka dari itu, peran media sosial telah mendominasi di masyarakat sehingga berdampak pada perkembangan e-commerce. Media sosial juga memiliki dampak yang besar bagi pengguna terhadap minat pembelian (Nawaz & Kaldeen, 2020).

Pesatnya perkembangan *e-commerce* menimbulkan tren baru yang terbentuk menjadi social commerce (Dashti et al, 2019). *Social Commerce* merupakan kombinasi media sosial dengan e-commerce yang menggunakan media sosial dan media online untuk melakukan pembelian online (Nawaz & Kaldeen, 2020). Di Indonesia, pembeli dan penjual online telah banyak menggunakan teknik *e-commerce* sosial. Penjual menggunakan Facebook, Instagram dan TikTok untuk menjual barang dan jasa mereka (Nasution & Indria, 2022). Media sosial menjadi salah satu tempat mencari informasi seputar *fashion* bagi individu (Mulyadi & Silvina, 2022).

Pada saat ini Tiktok Shop menimbulkan banyak perbincangan dari pengguna media sosial. Dimana bukan hanya sekedar berbagi konten di media sosial, namun berkembang sebagai alat bisnis (The New York Times, 2021). Tiktok Shop adalah *social commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok yang memungkinkan pedagang, merek, dan kreator untuk menampilkan dan menjual produk secara langsung. Sesuai dengan penelitian oleh Amin & Fikriyah (2023), Tiktok banyak digunakan oleh remaja, terutama Generasi Z. Mereka dapat menunjukkan identitas mereka kepada orang lain tanpa harus mengatakannya, remaja cenderung membeli barang fashion (Mulyadi & Silvina, 2022). Produk fashion juga merupakan kategori terlaris nomor satu di tiktok shop yang dipaparkan oleh *Head of*

*Business Marketing* TikTok Indonesia, Sitaresti Astarini, Dalam website Tempo.co yang ditulis oleh Antara (2023).

Dalam era digital yang semakin maju, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, melainkan juga oleh eksposur terhadap konten digital yang masif di media sosial. Namun, saat ini terjadi fenomena menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten promosi di platform seperti TikTok Shop, meskipun di dalamnya terdapat *influencer review* dan fitur *live streaming marketing* yang secara teori seharusnya mampu mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2024), lebih dari 50% pengguna TikTok di Indonesia pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, namun 37% di antaranya mengaku kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi, terutama setelah melihat *review influencer* dan *live streaming* yang terkesan terlalu persuasif. Dalam industri fashion, fenomena ini semakin kompleks karena tren produk sangat cepat berubah dan visualisasi produk sering kali menyesatkan. Studi oleh Lim et al. (2020) menyebutkan bahwa *influencer credibility* dan *visual appeal* dalam live streaming secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi jika tidak diimbangi dengan *online customer review* yang jujur dan kredibel, maka dapat menurunkan niat beli.

Data lapangan menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di TikTok Shop sering kali tidak disaring dengan baik, dan banyaknya fake review memperburuk kepercayaan konsumen. Permasalahan utama yang muncul adalah mulai menurunnya efektivitas *influencer review* dan *live streaming marketing* dalam mendorong keputusan pembelian, di mana hasil survei Jakpat (2023) menunjukkan bahwa hanya 28% konsumen merasa yakin untuk membeli produk fashion setelah menonton live streaming di TikTok Shop, mengalami penurunan dari 41% pada tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran sikap konsumen yang mulai skeptis terhadap konten promosi digital yang berlebihan dan kurang transparan. Dengan demikian, keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop menjadi isu penting, di mana efektivitas *influencer review*, *live streaming marketing*, dan mediasi melalui *online customer review* perlu diteliti lebih mendalam.

TikTok Shop terus mengembangkan fitur baru, salah satunya adalah live streaming, yang memungkinkan pelanggan melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual tanpa batas waktu, Menurut Ismi, A (2022), fitur *live streaming* ini meningkatkan penjualan seller TikTok Shop sebanyak 76% di dan 67% dari pengguna tiktok

melakukan aktivitas belanja (konsumtif) saat adanya *live*. Menurut data tersebut, pengguna tiktok hampir menghabiskan 858 menitnya dalam sebulan untuk menonton konten dan live streaming sehingga bisa dimanfaatkan oleh para seller tiktok untuk meningkatkan *cost selling* mereka. Menurut sumber akun tiktok adhiva amalia, yang terkenal sebagai pembuat konten, dia telah berhasil meningkatkan penghasilan dari live streaming dengan menjual 28.100 produk dan menghasilkan 1 juta dollar dari 8 jam live yang dibagikan kepada semua orang.

Popularitas media sosial dan kemajuan teknologi, pemasaran streaming sekarang menjadi alat yang sangat penting untuk kampanye pemasaran modern (Ramadhayanti, 2023). Selain menggunakan teknik *streaming*, seller biasanya menambah elektabilitas toko dengan strategi *influencer review*. Menurut Halim & Tyra (2021), ulasan *influencer* adalah pemikiran atau ulasan tentang produk atau layanan yang diposting oleh orang-orang terkenal di media sosial. Influencer ini memiliki banyak pengikut, dan pengaruh mereka dapat memengaruhi pendapat dan keputusan pembelian pengikut mereka. Kesaksian influencer dapat membantu menciptakan citra yang baik ke khalayak yang lebih luas, yang menjadikannya bagian penting dari taktik pemasaran (Alil et al, 2023). (INursal et al, 2023). Maka dari itu, bisnis sering bekerja sama dengan influencer untuk mendukung pemasaran produk atau merek tertentu (Alrwashdeh et al, 2022).

Di era digital seperti inilah, strategi *live streaming* dan *influencer review* marketing merupakan jenis metode pemasaran yang ideal dalam menjual produk. Selain kedua hal tersebut, sebelum memutuskan apa yang akan dibeli, konsumen juga mempertimbangkan pengalaman sebelumnya. Menurut Charlton (2020), bahwa 61% memutuskan untuk membeli produk setelah membaca ulasan online tentangnya, dan menurut strategi Boston, 80 % konsumen akan menolak untuk membeli produk jika mereka menemukan ulasan buruk tentangnya (Endit, 2022). ada kemungkinan besar bahwa penilaian pelanggan online yang signifikan dapat meningkatkan persaingan antara penjual karena toko pesaing dapat menerima pesanan palsu dan memberikan penilaian negatif. Konsumen harus lebih hati-hati lagi saat membaca ulasan pelanggan di internet agar mereka tidak terkecoh dengan ulasan tentang orderan palsu. *Online customer review* pada platform TikTok memberikan kebebasan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk untuk memberikan ulasan mengenai pengalamannya terhadap penggunaan produk dari penjual, baik itu berupa ulasan positif maupun negatif (Hasrul, 2020).

Dari adanya *live streaming*, *influencer review marketing*, dan *online customer review*, akan mengarah pada keputusan pembelian. Konsumen membuat Keputusan pembelian setelah mempertimbangkan banyak hal. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Dirnaeni et al, (2021) adanya live streaming video memengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli produk karena pelanggan memiliki rasa percaya terhadap kualitas dan harga produk yang dibeli melaluinya. Penelitian Sutanto dan Apriningsih dalam Adhitya (2022), *online customer review* berperan dalam menciptakan pengaruh kepada konsumen agar terjadi keputusan pembelian.

Menurut Fadhilah dan Saputra (2021), TikTok, dengan kehadiran platformnya menjadi salah satu opsi dan peluang bagi para pengusaha yang memiliki target pasar anak muda, terutama generasi Z. Generasi Z menurut Nisa (2020) ialah generasi yang lahir sejak tahun 1995 hingga 2009. Usia generasi Z pada tahun 2023 adalah sekitar 14-28 tahun. Pada penelitian ini, peneliti memilih responden Generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai objek dalam penelitian. Alasannya karena pengguna platform TikTok lebih didominasi dari kalangan generasi Z. Sebagaimana survei yang dilakukan oleh Dihni (2022), terkait distribusi pengguna TikTok secara global berdasarkan kelompok usia, diperoleh data yang menunjukkan bahwa sebanyak 28% pengguna TikTok berada pada usia 10-19 tahun, kemudian pengguna dengan usia 20-29 tahun sebanyak 35%, selanjutnya pengguna dengan usia 30-39 tahun sebanyak 18%, pengguna dengan usia 40-49 tahun sebanyak 16,3%, dan pengguna yang usianya 49 tahun ke atas sebanyak 2,7% Maka, adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **pengaruh dari *live streaming*, *influencer review marketing* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *online customer review* pada pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop.**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Merujuk dari latar belakang, rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut.

1. Apakah *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Tiktok Shop?
2. Apakah *live streaming marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *fashion* pada Tiktok Shop?
3. Apakah *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan pada *online customer review* produk *fashion* pada Tiktok Shop?

4. Apakah *live streaming marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *online customer review* produk fashion pada Tiktok Shop?
5. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk fashion pada Tiktok Shop?
6. Apakah *online customer review* memediasi pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Tiktok Shop?
7. Apakah *online customer review* memediasi pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Tiktok Shop?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Tiktok Shop?
2. Mengetahui pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Tiktok Shop?
3. Mengetahui pengaruh *influencer review* terhadap *online customer review* produk fashion pada Tiktok Shop?
4. Mengetahui pengaruh *live streaming marketing* terhadap *online customer review* produk fashion pada Tiktok Shop?
5. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Tiktok Shop?
6. Mengetahui peran *online customer review* dalam memediasi pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Tiktok Shop?
7. Mengetahui peran *online customer review* dalam memediasi pengaruh *live streaming marketing* pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Tiktok Shop?

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan berperan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi
- b. Penelitian ini diharapkan bisa diteruskan menjadi acuan penelitian berikutnya yang membahas mengenai topik yang sama namun tetap memiliki perbedaan dengan penelitian ini.

## 2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman masyarakat mengenai bagaimana *influencer review* dan *live streaming marketing* dalam keputusan pembelian
- b. Penelitian ini diharapkan pula dapat dimanfaatkan sebagai referensi penting bagi pelaku bisnis, pemasar, dan peneliti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks *e-commerce* khususnya aplikasi Tiktok Shop.

## E. TINJAUAN PUSTAKA

### 1) Penelitian Terdahulu

Berikut akan peneliti paparkan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang memiliki bahasan atas masalah serupa seperti judul yang dimiliki oleh penelitian berikut,

- a) Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan oleh Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana live streaming, iklan konten, dan ulasan pelanggan online memengaruhi Keputusan pemebeli di toko TikTok di Surabaya . Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Dalam menganalisis data menggunakan metode SEM dengan memanfaatkan alat analisis PLS. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah penggunaan variabel independent Live streaming dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan TikTok shop sebagai objek. sedangkan perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah pemilihan sampel dari populasi yang ada.

- b) Peran *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Content Marketing* dalam Keputusan Pembelian pada Sosial Instagram.

Penelitian ini dilakukan oleh Herman, Maszudi, Hamid, Dewintari, Aulia dari universitas muhamadiyah palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing, review pelanggan online, dan content marketing memiliki korelasi positif secara langsung dengan Keputusan konsumen untuk membeli produk di Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terdapat pada variabel independent yaitu Influencer marketing terhadap Keputusan pembelian sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah pemilihan populasi dan objek, dimana pada

penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen produk skincare varian mugwort.

c) *Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Fashion Product Purchase Decisions.*

Penelitian ini dilakukan oleh Agam Mishakhudin dan Nurul Komaryatin dari Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara, Jawa Tengah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan konten, live streaming, dan ulasan pelanggan online terhadap Keputusan pelanggan untuk membeli produk fashion di shopee.

d) *Customer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.*

Penelitian ini dilakukan oleh Agung Waluyo dan Yudha Trishananto dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Salatiga, Indonesia. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa customer review dan influencer review berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan pembelian dan minat beli. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah variabel customer review dan influencer terhadap Keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah dalam teknis analisis data yang menggunakan SPSS dan objek penelitiannya yaitu aplikasi Shopee.

e) *Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace.*

Penelitian ini dilakukan oleh Sonie Mahendra dan Primasatria Edastama dari Universitas Esa Unggul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mempelajari bagaimana review, rating, dan influencer pada marketplace memengaruhi Keputusan konsumen tentang pembelian pakaian casual. Untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Menggunakan metode kuantitatif. Model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis. Menurut penelitian ini, review dan rating pelanggan online dapat berkontribusi secara positif signifikan terhadap keputusan pembeli pasar. Persamaan penelitian terdapat pada metode analisis data yaitu menggunakan SEM-PLS dan juga penggunaan variabel independent yaitu *influencer review*. sedangkan perbedaan penelitiannya terdapat pada *variabel online customer review* yang dalam penelitian ini sebagai variabel X sedangkan dalam penelitian saya sebagai variabel mediasi.

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Author (Tahun)	Judul penelitian	Metode penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Rahmayanti & Dermawan (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya.	Kuantitatif, Analisis SEM-PLS	<i>Live Streaming, Content Marketing, Online Customer Review, dan Keputusan pembelian</i>	Penelitian menunjukkan bahwa live streaming, iklan konten, dan review pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli di toko TikTOK Surabaya.
2	Herman (2023)	Peran <i>Influencer Marketing, Online Customer Review dan Content Marketing</i> dalam Keputusan Pembelian pada Sosial Instagram.	Kuantitatif, Menggunakan SPSS	<i>Influencer marketing, Online customer review, Content marketing dan Keputusan pembelian</i>	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa <i>influencer marketing, online costumer review dan content marketing</i> memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah produk pada media Instagram.

3	Waluyo & Trishananto (2022)	<i>Customer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli sebagai Variabel Intervening</i>	Kuantitatif, Analisis regresi linear berganda SPSS	<i>Customer Review, Influencer Review, Keputusan pembelian, Minat beli</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa influencer merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan konsumen untuk berbelanja. Selanjutnya, konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer.
4	Mishakhudin & Komaryatim (2023)	<i>Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Fashion Product Purchase Decisions.</i>	Kuantitatif, analisis SPSS	<i>Content marketing, live streaming, online customer review, purchase decisions</i>	Studi menunjukkan bahwa semua variabel x berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Mahendra & Edastama (2022)	<i>Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer terhadap Keputusan</i>	Kuantitatif, Analisis SEM-PLS	<i>Online customer review, Rating, influencer dan Keputusan pembelian</i>	Menurut penelitian ini, review dan rating pelanggan online dapat berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pasar.

		Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace.			
--	--	--	--	--	--

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pergeseran besar dalam pola konsumsi masyarakat akibat integrasi media sosial dan e-commerce, khususnya melalui platform TikTok Shop. TikTok telah berevolusi dari sekadar aplikasi hiburan menjadi platform *social commerce* yang memfasilitasi transaksi secara langsung melalui konten video dan live streaming, yang terbukti memengaruhi perilaku pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang sangat responsif terhadap visual dan rekomendasi influencer (Datareportal, 2024). Produk fashion menjadi fokus karena merupakan salah satu kategori paling populer di TikTok Shop, dengan pertumbuhan pesat karena sifatnya yang sangat bergantung pada tren visual dan kepercayaan sosial, termasuk ulasan dan rekomendasi influencer (Cube Asia, 2023). Namun hubungan antara *Influencer review*, *Live streaming marketing* dan *Online customer review* sebagai variabel mediasi masih belum banyak diteliti secara terpadu dalam konteks TikTok Shop. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab celah literatur tersebut dan memberikan wawasan bagi brand dan pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan berbasis data dalam era digital saat ini.

Kebaruan dari penelitian ini yaitu masih sedikitnya penelitian yang membahas terkait hubungan variable *influencer review* terhadap variable *online customer review* terkhusus pada objek penelitian yang digunakan yaitu platform TikTok Shop dengan produk *fashion* dan masih sedikitnya penelitian variabel *online customer review* sebagai variabel mediasi.

#### a) Kerangka Teori

- **Teori New Media**

Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43), Denis Mcquail menyatakan bahwa karakteristik utama media baru adalah adanya saling keterhubungan akses ke khalayak individu sebagai penerima dan pengiriman pesan, interaktivitas, berbagai fungsi sebagai karakter terbuka, dan sifatnya yang dapat diakses. Menurut Komalasari (2022), Media baru atau new media digunakan untuk semua jenis media

komunikasi massa yang berbasis teknologi dan internet. Sosial media TikTok menjadi salah satu new media yang sekarang ini banyak digunakan, Karena aplikasi TikTok berkembang begitu cepat dengan pengguna yang tiap tahunnya selalu bertambah, TikTok mulai memunculkan kegunaan lainnya seperti live streaming, edit video, duet video, lalu ada juga TikTok shop, yang mana seseorang dapat mempromosikan suatu barang dalam bentuk video pendek diTikTok dan dilengkapi link untuk membelinya.

- **Digital Marketing**

Digital marketing merupakan pemasaran digital yang menggunakan internet untuk menghubungkan pelanggan dengan produsen dan penjual (Arum & Hidayat, 2023). Selama jual beli, digital marketing membantu pelanggan dan produsen untuk berkomunikasi dua arah. Pada zaman sekarang ini calon pembeli atau konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan keputusan dalam membeli sebuah produk ataupun jasa yang ada di internet (Darmatama & Erdiansyah, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, teori digital marketing menjadi landasan utama karena menjelaskan transisi strategis dari pemasaran tradisional ke platform sosial seperti TikTok Shop, di mana *influencer review* dan *live streaming marketing* berperan sentral dalam menciptakan interaksi real-time dan membangun kepercayaan konsumen yang beralih ke engagement digital yang interaktif (Sholikhah & Rokhmat, 2024)

**b) Pengaruh *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Halim & Tyra (2021), Influencer adalah individu terkenal yang membagikan pendapat atau penilaian mereka terhadap suatu produk atau layanan di media sosial yang memiliki basis penggemar yang besar dan sikap serta Keputusan Keputusan pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh mereka. Kesaksian influencer dapat memberikan citra yang baik atau menyebarkan produk ke audiens yang lebih luas yang menjadikannya bagian penting dari taktik pemasaran (Alil et al, 2023). *Influencer* pada umumnya dikenal sebagai seseorang yang memiliki kemampuan untuk mendorong sejumlah besar orang untuk bertindak, tidak peduli di mana atau kapan mereka berada, Hal tersebut meliputi siapa saja yang dapat menginspirasi setiap massa untuk bertindak (Nisa, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Faza & Rubiyanti (2024) dengan judul penelitian Pengaruh Advertising *Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan Review

Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, menunjukkan hasil bahwa *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *review* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, Pada penelitian yang dilakukan oleh Herman et al, (2023), **menunjukkan bahwa *Influencer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### c) Pengaruh *Live Streaming Marketing* dan Keputusan Pembelian

*Live streaming* adalah Ketika video disiarkan secara langsung kepada penonton, sehingga penonton dapat melihat penyiar melakukan apa yang mereka lakukan secara bersamaan (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Melalui media yang menyediakan live streaming, seperti TikTok dapat menghasilkan jualan yang interaktif. Dengan menggunakan jaringan siaran langsung, para penjual dapat mempromosikan dan menjual barang mereka secara langsung atau secara real time sehingga mereka dapat berinteraksi dengan penonton dan calon pembeli (Song & Liu, 2021).

Saat akan berbelanja, biasanya para konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk memastikan produk yang ingin dibeli sesuai dengan ekspektasinya. Biasanya para calon pembeli akan membaca deskripsi dengan seksama hingga membaca ulasan yang tertulis di kolom *review* satu per satu. Maka, keberadaan fitur *live streaming* saat ini membawa potensi besar sebagai model bisnis baru untuk menambah interaksi secara *real time* antara penjual dengan calon pembeli berdasarkan informasi yang akurat serta melibatkan factor hedonis untuk menarik konsumen (Xu et al., 2020). Menurut Sjoblom et al. (2017), penonton dapat memperoleh informasi yang dinamis dan akurat dengan menonton *live streaming*, serta mengembangkan hubungan sosial virtual dengan *streamer*, dan juga menikmati jam-jam santai serta menghibur sambil menonton *streamer* yang menarik.

Streamer biasanya menawarkan harga yang lebih murah untuk melakukan live streaming. Keputusan pembelian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan Tindakan yang diambil oleh pembeli saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu (Kotler, 2008). Dalam pembentukan keputusan pembelian, terdapat dua factor yang mempengaruhi, yaitu sikap orang lain (pengaruh dari orang-orang seperti teman, tetangga, atau individu lain yang dapat dipercaya, termasuk para *influencer* yang diikuti), dan factor situasi tidak terduga, misalnya harga, pendapatan, keuntungan dari produk, dsb (Buchory & Saladin, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Mada & Prabayanti (2024), dengan judul Pengaruh *Live Streaming Shopping* oleh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop, menunjukkan bahwa *live streaming shopping* yang dilakukan seorang *influencer* memberikan pengaruh yang positif signifikan pada keputusan pembelian suatu produk.

#### **d) Pengaruh *Influencer Review* terhadap *Online Customer Review***

*Review* Tingkat tinggi yang aktif menyebarkan informasi produk dalam kategori atau bidang tertentu disebut *influencer* (Olmedilla et al., 2016). Hal ini berpengaruh pada perhatian konsumen yang lebih memperhatikan atau trust pada pengulas atau *reviewer* yang mempunyai terpaan paling tinggi sebagai konsumen, karena lebih mengajak dan kredibilitas, yang utamanya penting dalam lingkungan online (Maslowska et al., 2017). *Influencer* dapat memberikan rekomendasi dan ulasan lebih baik kepada pengikut mereka, sehingga informasi tentang produk atau barang yang dipasarkan dapat tersebar lebih cepat dan luas (Cheung&Thadani, 2012). *Influencer* dianggap sebagai pemimpin opini, dan ulasan mereka cenderung dicari karena mereka dianggap memiliki banyak pengetahuan dalam bidang keahlian yang dituju dan memiliki pandangan yang inovatif (Casalo et al., 2020). *Influencer marketing* merupakan sebuah praktik mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan mengajak *influencer* untuk bekerjasama agar dapat meningkatkan *brand* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan target penjualan (Kusuma & Hermawan, 2020)

menggunakan *influencer* ini berkaitan dalam mempengaruhi e-wom. *Electronic Word of Mouth (EWom)* dapat meliputi *Online Customer Review* sebagai salah satu bentuknya. Keduanya memiliki persamaan dalam wujud implementasinya, yaitu merujuk pada informasi yang dikomunikasikan secara online oleh individu-individu yang memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk atau layanan. Aktivitas *E-Wom dan/ atau Online Customer Review* dapat berupa komentar, ulasan, atau rating yang diberikan oleh pelanggan yang telah menggunakan produk yang dibeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian lainnya.

Terpeuhnya suatu informasi yang membahas mengenai spesifikasi suatu produk seperti informasi yang diberikan dalam bentuk suatu ulasan dari pengguna (*customer review*) dan *influencer* yang dapat menunjukkan kelebihan dan kekurangan produk, kualitas, harga, fungsi, dan informasi lain yang dibutuhkan. Dengan informasi tersebut,

memberikan dampak berupa peningkatan minat beli konsumen dalam menentukan pembelian produk. Informasi tersebut juga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk (Ardianti&Widiartanto, 2019).

Hal diatas dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Riama (2021) yang berjudul Peran Influencer dalam Proses Electronic Word of Mouth untuk Meningkatkan Persepsi Merk. Menurut penelitian yang ia lakukan, telah diketahui bahwa influencer dengan kredibilitas yang tinggi memainkan peran yang signifikan dalam pembentukan e-Wom yang positif dan online customer review yang berkaitan dengan produk yang dijual atau dipromosikan.

#### **e) Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Online Customer Review***

Pada pengembangannya, dengan fitur live streaming TikTok penjual dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui dunia virtual. menurut Guo et al (2021), Live streaming dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk melalui review pelanggan atau E-Wom. Dengan live streaming penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung dan menjawab setiap pertanyaan pembeli secara langsung (Saputra, 2022). Pada fitur *live streaming* ini menawarkan keranjang kuning dan voucher untuk membuat pelanggan dapat dengan mudah membeli produk dan membayarnya. Adanya voucher diskon juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan pelanggan untuk membeli produk (Istiqomah & Marlana, 2020).

Interaksi langsung yang dilakukan antara penjual dan pembeli ini, secara tidak langsung akan mempersuasi pembeli untuk melakukan pembelian dan mengunggah review nya pada laman ulasan. Pada proses inilah, seorang penjual harus memberikan kalimat persuasif yang dapat dipertanggungjawabkan & jujur juga sesuai dengan produk agar para pembeli dapat memberikan ulasan yang sama dengan apa yang disampaikan saat melakukan *live streaming*. Interaksi tersebut konsumen akan meningkat terhadap produk yang dijual, sehingga kepercayaan ini yang kemudian dijadikan sebagai informasi yang akan dipublikasikan melalui *online customer review*.

#### **f) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto & Hanif (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. *Online customer review* memberikan kesempatan kepada calon pembeli dalam menilai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Faradita & Widjajanti (2023), menegaskan bahwa review pelanggan yang positif dan informatif mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap ulasan yang dianggap kredibel dan relevan dengan kebutuhan mereka.

*Customer review* menjadi cara bagi pembeli untuk memberikan penilaian terkait produk yang dibelinya. Pemberian nilai tersebut menjadi cerminan kepuasan konsumen pada produk dan toko penjual. *Customer review* ini menjadi tolak ukur kualitas, baik mengenai produk, dan toko *online* bagi calon pembeli yang dikunjungi *online* (Auliya, dkk., 2017). Fitur untuk memberikan ulasan dari pembelian suatu produk atau yang dikenal dengan istilah *online customer review* merupakan review konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan, hal tersebut selaras dengan pendapat dari Iduozee (2015) yang menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan sumber informasi konsumen mengenai suatu produk dan merk. Setelah mendapat informasi yang diperlukan, konsumen akan mengambil suatu keputusan, untuk melakukan pembelian pada produk tersebut atau tidak (Anam et.al., 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018), dengan judul Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya, hasilnya menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan beberapa alasan, seperti pada saat memutuskan pembelian produk, isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh pemilihan produk, kesesuaian ulasan antar konsumen, kesamaan informasi atas suatu produk berdasar pengetahuan konsumen, penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian, pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

## **F. HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan penelitian terdahulu serta hubungan keterkaitan antar variabel, peneliti telah menyusun hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : Diduga *Influencer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis 2 : Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- Hipotesis 3 : Diduga *Influencer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *online customer review*.
- Hipotesis 4 : Diduga *Live streaming marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *online customer review*.
- Hipotesis 5 : Diduga *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis 6 : Diduga *Online customer review* memediasi pengaruh antara *influencer review* terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis 7 : Diduga *Online customer review* memediasi pengaruh antara *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian.

## **G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN DEFINISI OPERASIONAL**

### **1. Definisi Konseptual**

Skema atau konsep imajiner dan masih mudah dipahami sehingga bisa untuk membantu dalam memahami konsep yang sesuai dengan variabel disebut definisi konseptual (Azwar, 2007).

#### **a. Variabel Laten atau *Independent***

##### **1) *Influencer Review***

Menurut Schouten et al., (2020), Influencer dapat dianggap sebagai endorser produk yang lebih dapat dipercaya daripada selebriti, karena influencer diketahui membagikan ulasan produk, rekomendasi, dan pengalaman pribadi yang berfokus pada pengguna di saluran media sosial mereka. Review merupakan pendapat langsung dari seseorang (Arbaini, 2020). Review influencer adalah komentar atau ulasan tentang produk atau layanan yang diposting oleh orang terkemuka di media sosial (Halim & Tyra, 2021).

##### **2) *Live Streaming Marketing***

Sebuah penelitian menunjukkan adanya pengaruh *live streaming marketing* terhadap Keputusan pembelian (Anindasari & Tranggono, 2023). Live streaming

adalah Ketika video disiarkan langsung kepada penonton, sehingga penonton dapat melihat penyiar melakukan apa yang mereka lakukan secara bersamaan (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Aksi live streaming ini merupakan salah satu kegiatan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunikator untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak terkait dengan branding (Nabilla & Afifi, 2023). Media yang menyediakan live streaming seperti TikTok dapat menghasilkan jualan yang interaktif (Song & Liu, 2021).

b. Variabel Laten Endogen atau Dependent

1) Keputusan Pembelian

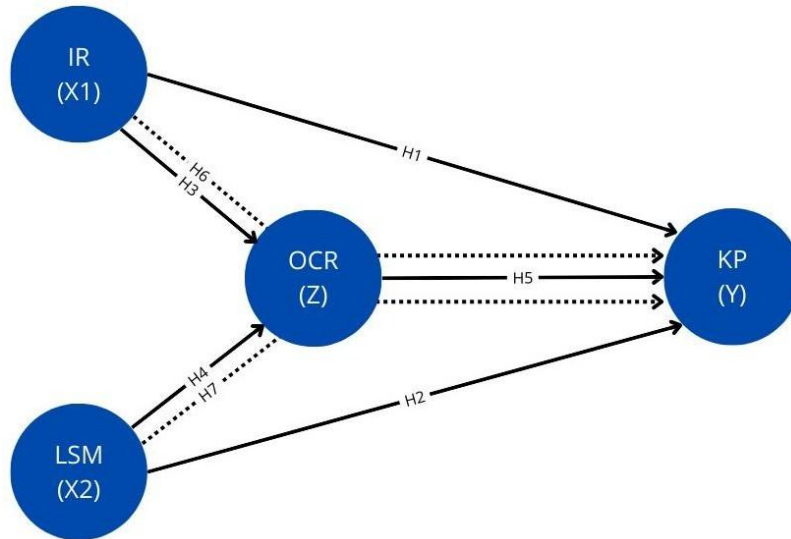
Menurut Ragatirta & Tiningrum (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang pembelian yang akan menentukan apakah akan dibeli atau tidak. Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang mencakup memeriksa atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan hingga tindakan setelah pembelian

c. Variabel Intervening atau Mediasi

1) *Online Customer Review*

*Online customer review* membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli ( Sugiarto & Hanif, 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Faradita & Widjajanti (2023), menegaskan bahwa review pelanggan yang positif dan informatif mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap ulasan yang dianggap kredibel dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka model penelitian dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merumuskan tolok ukur variabel yang diteliti. Tolak ukur setiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

### a. Variabel Manifest Eksogen atau Independent

#### 1) *Influencer review*

Menurut Purwanto & Sahetapy (2022), indikator *influencer review* yaitu;

##### a) *Familiarity*

Ini mencakup berbagai elemen yang berkaitan dengan nilai sosial seseorang influencer, seperti kepribadian, penampilan, dan kesamaan dengan penonton. Sifat, sikap, dan cara berinteraksi dengan orang lain yang menarik dan diterima oleh audiens merupakan bagian dari kepribadian seorang influencer. Penampilan terdiri dari gaya hidup mereka, pakaian yang mereka kenakan, dan gambar yang mereka unggah di media sosial. selain itu, memiliki kondisi yang sama dengan penonton menunjukkan bahwa influencer tersebut mengalami atau memahami keadaan, minat, dan kesulitan yang sama dengan audiens mereka, yang menghasilkan kedekatan dan kepercayaan.

##### b) *Trustworthiness*

Ini berkaitan dengan hal-hal seperti kejujuran, integritas moral, dan keyakinan yang dimiliki oleh seorang influencer saat mereka menjalankan tugas

mereka. Hal ini mencakup bagaimana mereka tetap jujur dalam setiap tindakan dan pernyataan mereka.

c) *Expertise*

Ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman influencer dalam mengevaluasi produk, menunjukkan keunggulan dan kekurangan, dan memberikan informasi lengkap tentang produk.

2) *Live Streaming Marketing*

Menurut Netrawati, et.al., (2022) *live streaming* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut,

a) *Percept of Product Quality* (Persepsi Kualitas Product),

Seorang *streamer* harus memilih kata-kata promosi dengan hati-hati dan memberikan deskripsi yang baik dan detail tentang keunggulan produk yang ditayangkan (Chen, et.al., 2020).

b) *Credibility of The Host* (Kredibilitas Host)

Merupakan kepercayaan penonton pada informasi, saran, dan promosi yang diberikan streamer, yang dapat memengaruhi Keputusan penonton untuk membeli produk dan bagaimana mereka melihatnya.

c) *Discount* (Diskon)

Salah satu keuntungan pembelian saat live berlangsung adalah potongan harga yang hanya tersedia saat live streaming.

b. Variabel Manifest Endogen atau Dependent

1) Keputusan pembelian

Menurut Winasis et.al., (2012) , keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, meliputi:

a) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b) Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

c) Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk pemerintah.

d) Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

c. Variabel Intervening atau Mediasi

1) *Online Customer Review*

Menurut Elwanda & Kingdom (2016), *online customer review* memiliki beberapa indikator, meliputi:

a) *Volume*

Jumlah ulasan menunjukkan popularitas produk, karena masuk akal untuk menganggap bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk tersebut sehingga jumlah ulasan menunjukkan kemungkinan penjualan yang lebih tinggi.

b) *Valance*

Umumnya mengacu pada peringkat rata-rata pendapat konsumen tentang suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negative, atau netral. Karena nilainya yang positif atau negative, itu dianggap sebagai pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan komponen utama OCR yang mempengaruhi Keputusan konsumen.

c) *Dispersion*

Semakin cepat dan luas informasi tentang suatu produk disebarkan, semakin populer produk tersebut yang dapat menghasilkan peningkatan penjualan.

d) *Review Sequences dan Review Length*

Proses penyampaian ulasan online memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. Bias kognitif dari memori jangka pendek, efek utama adalah kecenderungan untuk mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan yang paling sering, pun sebaliknya.

## H. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode kuantitatif pada penelitian ini agar penelitian bersifat nyata, obyektif, dapat diukur, logis, serta sistematis (Sugiyono, 2013). Sementara paradigma yang digunakan adalah paradigma

positivistik. Paradigma *positivistik* merupakan paradigma yang berkaitan dengan hubungan sebab-akibat dari kemungkinan hukum kausal dalam teori umum (Neuman, 2013).

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan setelah izin penelitian diberikan dan membutuhkan waktu enam bulan yang terdiri dari 2 bulan untuk proses pengumpulan data dan 4 bulan untuk pengolahan data dan analisis data. Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah Kota Yogyakarta secara lebih spesifik dilakukan pada mahasiswa Yogyakarta yang termasuk Generasi Zillennial yang pernah menggunakan fitur TikTok Shop untuk membeli produk fashion minimal satu kali.

## **3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2008) populasi akan dipilih dan ditentukan oleh peneliti untuk kemudian ditelaah dan dianalisis guna mendapatkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk fashion di TikTok Shop yang ada di Yogyakarta yang berusia mulai dari 17 tahun tanpa batasan umum. Populasi ini dipilih dan ditetapkan karakteristiknya oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Sampel adalah sekumpulan kasus yang ditarik atau yang dipilih dari kumpulan kasus atau populasi kasus yang lebih besar yang bertujuan untuk memperkirakan kriteria dari kumpulan atau populasi yang lebih besar (Everitt & Skrondal, 2010). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Dalam metode SEM sesuai panduan dari Khairat & Maher (2016) jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit adalah 5 atau 10 kali jumlah indikator hal ini dilakukan supaya dapat membantu peneliti mencapai ukuran sampel yang cukup untuk estimasi yang akurat serta meningkatkan kemungkinan hubungan yang signifikan pada model (Ferdinand, 2014). Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 117 responden yang merupakan mahasiswa Yogyakarta berusia 17-27 tahun yang pernah membeli produk fashion di TikTok Shop minimal satu kali.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel yang menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria dari *purposive sampling* yakni, Mahasiswa Generasi Zillennial Yogyakarta

yang berusia mulai 17 tahun sampai 27 tahun di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan pernah membeli produk fashion di TikTokShop minimal satu kali.

#### **4. Jenis Data**

- **Data Primer**

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan pada peneliti dan diambil langsung dari sumber utama (Sugiyono, 2017). Sumber data primer pada penelitian adalah responden yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

- **Data Sekunder**

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai macam referensi seperti buku, jurnal penelitian tentang influencer marketing, live streaming marketing, Online customer review, keputusan pembelian serta internet. Sehingga dapat disebut bahwa data sekunder ini termasuk kumpulan informasi yang berasal dari sumber yang sudah diteliti.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

- **Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden, yang kemudian diminta untuk menjawab (Sugiyono, 2017). Teknik ini digunakan karena jumlah responden lebih banyak dan bersifat umum yaitu orang. Oleh karena itu, metode pengumpulan data dilakukan dengan menyiapkan laporan yang disusun secara sistematis oleh peneliti. Masing-masing dari variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala *likert*, dimana variable berhasil atau tidaknya diukur dengan skor.

- **Skala pengukuran variabel**

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. fenomena sosial yang dibahas dalam penelitian disebut variabel penelitian (sugiyono, 2017).

Tabel 1.2 Skala Pengukuran *likert*

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

## 6. Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data menggunakan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software Smart PLS 4.0*. PLS yaitu merupakan suatu metode penyelesaian *Structural Equation Model* (SEM). Peneliti ilmu sosial sering menggunakan SEM karena dapat melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten dan sangat fleksibel untuk penelitian yang menghubungkan teori dan data (Ghozali, 2012). Analisis multivariat mengaitkan penerapan metode statistik secara bersama guna menganalisis beberapa variabel terpilih (Joseph, 2014). Analisis data juga dibantu SPSS untuk mengukur tabel interval skor responden.

### a) Analisis Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*)

Validitas adalah alat yang menunjukkan seberapa tepat data antara kejadian nyata objek dan data yang dikumpulkan peneliti (Sugiyono, 2017). Setiap item pertanyaan pada setiap variabel diuji validitasnya. Ketika ingin mencari validitas suatu item pada kuesioner maka dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total dari item-item yang ada.

#### i. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent Validity bertujuan untuk melihat seberapa jauh korelasi positif dengan langkah-langkah alternatif dari variabel yang sama. Untuk menetapkan validitas konvergen, perlu mempertimbangkan nilai *outer loadings* dari indikator yakni melebihi 0.7, serta AVE harus bernilai minimal 0.5 (Hair, et.al., 2014).

#### ii. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menguji *discriminant validity* dibutuhkan analisis *cross loading* pada tiap indikator variabel dengan minimal nilai 0.7. Selain itu, nilai hubungan

variabel dari indikator variabel harus lebih dari nilai variabel antar indikator variabel lainnya (Hair, et.al., 2014).

### iii. **Reliabilitas Konstruk**

Jika ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda, hasil penelitian dapat dikatakan reliabel. Instrumen yang reliabel dapat digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan hasil yang sama. Kuesioner dianggap reliabel bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan hasilnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau dengan memiliki toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran. Uji reliabilitas akan dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dengan nilai harus  $>0.7$  dan *composite reliability* harus diantara 0-1 (Hair, et.al., 2014).

### b) **Analisis Inner Model (*Evaluation of Structural Model*)**

*Evaluation of Structural Model* dilakukan guna menaksir bagaimana hubungan antara variabel laten dengan hipotesisnya dengan melihat besar presentase R-Square pada tiap-tiap variabel laten endogen. Kriteria yang digunakan adalah 0.25; 0.50; dan 0.75. Kemudian dilakukan uji hipotesis dengan *direct effect* dan *indirect effect*, dengan melihat *p-value* dengan syarat nilai kurang dari 0,05 dan *t-statistic* dengan syarat nilai lebih dari 1,96. Analisis ini bertujuan untuk membuktikan apakah hubungan antar variabel signifikan dan positif atau tidak.

### c) **Penilaian Observasi dan Model Penelitian**

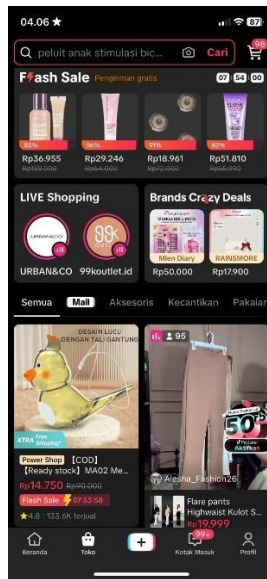
Penilaian observasi ini dilakukan melalui analisis *blindfolding* dengan melihat nilai *predictive relevance* (Q2) dengan kriteria  $Q2 > 0$  (Hair, et.al., 2014). Selanjutnya, melakukan penilaian model penelitian dengan analisis *goodness of fit* yang melihat nilai SRMR dan juga NFI.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Profil TikTok Shop

TikTok Shop merupakan social *e-commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok yang memungkinkan pedagang, merek, dan *creator* untuk menampilkan dan menjual produk secara langsung (Rausch, 2021). TikTok meluncurkan fitur TikTokShop ini pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan creator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli. TikTok memungkinkan pengguna berbelanja secara langsung tanpa beralih ke aplikasi lain. Tiktok Indonesia melaporkan pada tahun 2023 bahwa sekitar 6 juta penjual local dan hampir 7 juta creator afiliasi menggunakan TikTok shop sebagai sumber pendapatan (Hakim, 2023). Meskipun saat itu, TikTok Shop yang hampir ditutup menimbulkan kekhawatiran terhadap industry *e-commerce* dan menunjukkan bahwa peraturan harus diubah untuk memenuhi tuntutan era digital (Muslim et al., 2023).



Gambar 2.1 Tampilan Fitur TikTok Shop

(Aplikasi TikTok pada fitur TikTok Shop) (Diakses pada 01 Desember 2024)

Saat kembalinya Tiktok shop di tahun 2024 dan penggabungan Tokopedia dengan Tiktok Shop, menjadikan peningkatan pengguna yang signifikan, Di mana Tokopedia memiliki sekitar 18 pengguna aktif bulanan, sementara jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Dengan demikian, kemitraan mereka dapat menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif di Indonesia setiap bulan (Adi Ahdiat, 2024). Tak hanya itu, TikTok Shop juga mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *live*

*streaming* yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan *seller*. Fitur *live streaming* telah meningkatkan penjualan *seller* sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna tiktok melakukan belanja saat adanya *live*. Hal ini menjadi peluang para penjual dikarenakan pengguna TikTok rata-rata menghabiskan 858 menit dalam sebulan untuk menonton konten dan *live streaming* sehingga bisa dimanfaatkan oleh *seller* untuk meningkatkan pendapatan (sumber: socialmediamarketer.id)

## B. Live Streaming Produk Fashion

Dalam perkembangan fashion di kalangan para generasi Z saat ini, memungkinkan untuk para seller melakukan *live streaming* pada tiktok shop selama berjam-jam. Tujuan dari *live streaming* ini adalah untuk membangun *branding* hingga mendongkrak penjualan dari fashion yang dijual di keranjang kuning. Barang fashion yang dijual pun beragam, seperti pakaian formal-nonformal, celana formal hingga santai, dsb. *live streaming* ini menjadi bagian dari upaya agar suatu produk dikenal masyarakat sehingga dapat berdampak pada suatu produk. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa *live streaming* ini merupakan bagian dari periklanan.



Gambar 2.2 Penggunaan Fitur *Live Streaming* pada TikTok Shop (Akun Tiktok @cdcmmodels.official) (Diakses pada 01 Desember 2024)

Pada *live streaming* ini, konsumen dapat berkomentar pada fitur komentar untuk bertanya lebih detail seperti terkait size, harga, diskon, pengiriman produk. Kegiatan ini dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual memajang dan mempresentasikan

produknya. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa *live streaming* ini merupakan ruang promosi yang memberikan informasi, mempengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli, dan loyal terhadap produk yang dijual.



Gambar 2.3 Interaksi Pembeli dengan Penjual Menggunakan Fitur Komentar Pada *Live Streaming* (Pada akun Tiktok @Byndriiii) (Diakses pada 01 Desember 2024)

Manfaat *live streaming* lainnya adalah sebagai sarana interaksi untuk terlibat secara langsung serta dapat memperkenalkan suatu produk secara real picture dan real time. Oleh karena itu, hal ini juga dapat meminimalisir terjadinya suatu penipuan atau kecurangan produk sehingga membentuk kepercayaan pembeli serta membantu pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk fashion yang sesuai (Febriani & Sudarwanto, 2023).



Gambar 2.4 Keputusan Pembelian yang Dilakukan saat *Live Streaming*  
(Akun Tiktok @ThisIsApril) (Diakses pada 01 Desember 2024)

Pembeli yang langsung melakukan pembelian pada saat *live streaming* ini adalah pembeli yang percaya pada produk fashion yang diperjualkan, serta telah terpenuhinya keinginan atau kecocokan dari produk fashion dengan dirinya.

### **C. Karakteristik Responden (Generasi Z)**

Sejak maraknya penjualan dari *live streaming* di Tiktok ini, banyak pembeli yang merasa mudah dalam memutuskan barang fashion yang diinginkannya. Pembeli merasa adanya *live streaming* ini dapat membantunya untuk menjawab pertanyaan terkait produk fashion yang diinginkan agar sesuai atau cocok dengan dirinya. Dari banyaknya populasi pembeli *live streaming*, peneliti mengambil 117 pembeli yang termasuk generasi Z dengan domisili Yogyakarta sebagai sampel responden dalam penelitian ini. Hasil dari sampel menunjukkan bahwa responden terdiri dari 54.7% pria dan 45.3% sisanya adalah wanita. Kemudian, dari sampel responden yang peneliti ambil, menunjukkan bahwa para pembeli memiliki beberapa tingkatan usia (yang masih termasuk generasi Z), yaitu sebanyak 60.7% pembeli berusia 19-21 tahun, 30.8% pembeli berusia 22-24 tahun, dan 8.5% sisanya merupakan pembeli berusia 25-27 tahun. Pembeli juga menunjukkan pekerjaan yang beragam, seperti 63.2% diantaranya merupakan mahasiswa, 13.7% merupakan pekerja paruh lepas (*freelancer*), 9.4% merupakan wirausahawan, dan 8.5% sisanya merupakan konten kreator.

## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. TEMUAN PENELITIAN

Setelah menyelesaikan tahap pengumpulan data, temuan dan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 117 responden yang merupakan mahasiswa Gen Z yang berdomisili Daerah Istimewa Yogyakarta akan disajikan. Penyajian akan disajikan dalam tabel yang diikuti kesimpulan jumlah serta persentase jawaban setiap indikator. Selanjutnya, pemberian kode tiap-tiap variabel sebagai pemisah yakni *Influencer Review (IR)*, *Live Streaming Marketing (LSM)*, *Keputusan Pembelian (KP)*, dan *Online Customer Review (OCR)*. Sebelum itu, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan *software Smart PLS* untuk menilai apakah kuesioner telah valid serta reliabel.

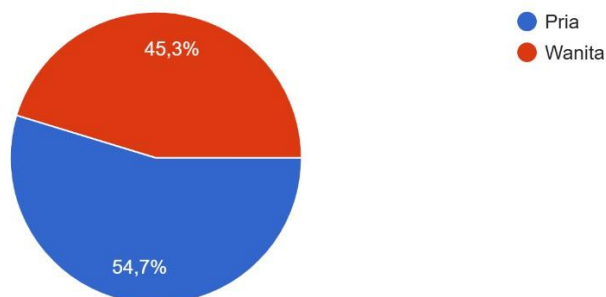
##### 1. Deskripsi Data Responden

Sebelum responden mengisi pernyataan dalam kuesioner, responden diminta untuk mengisi data pribadi untuk keperluan *screening*. *Screening* tahap pertama adalah pertanyaan mengenai apakah pernah berbelanja produk fashion menggunakan fitur Tiktok shop. Jika responden menjawab Ya, maka responden dapat mengisi link kuesioner yang diberikan ke bagian data diri. Data tersebut terdiri atas nama atau inisial, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan apakah membeli produk fashion dikarenakan *influencer review* dan/ atau *live streaming marketing*.

##### • Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori jenis kelamin terdiri atas dua pilihan, yaitu pria dan wanita. Berikut ini merupakan hasil data yang didapatkan:

Jenis Kelamin  
117 jawaban



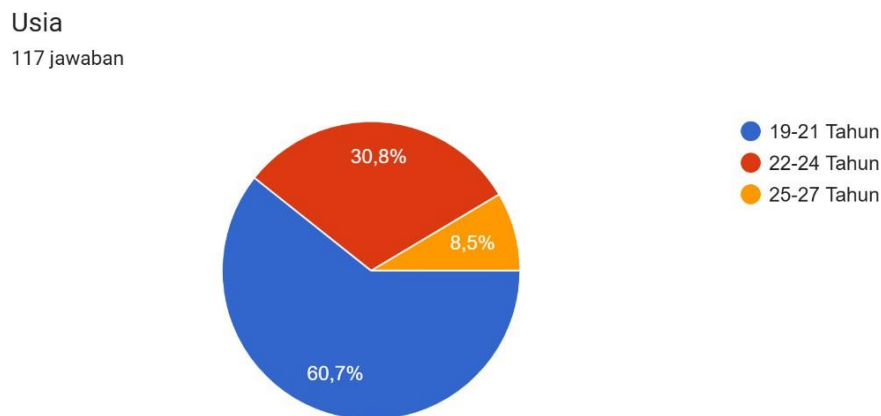
Gambar 3.1 Diagram Pie Persentase Jenis Kelamin

**Sumber: Peneliti**

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa pembeli produk fashion di Tiktok Shop, terdiri atas 54.7% pria dan 45.3% wanita. Dapat ditarik kesimpulan, jika pembeli produk fashion di Tiktok Shop adalah pria. Namun, sebagian besar wanita juga menggunakan fitur tersebut.

- **Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan kategori usia responden terdapat tiga kategori usia, yaitu 19-21 tahun, 22-24 tahun, dan 25-27 tahun. Berikut ini hasil perolehan data penelitian:



Gambar 3.2 Diagram Pie Persentase Usia

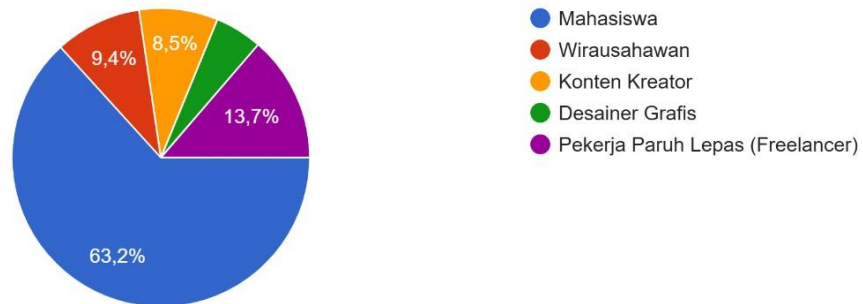
**Sumber: Peneliti**

Melalui diagram di atas dapat dilihat bahwa pembeli produk fashion di Tiktok Shop didominasi oleh kategori usia 19-21 tahun sebanyak 60.7%, usia 22-24 tahun sebanyak 30.8%, dan usia 25-27 tahun sebanyak 8.5%. Berdasarkan data ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pembeli produk fashion di TikTok Shop adalah remaja berusia 19-21 tahun.

- **Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dalam penelitian ini, latar belakang pekerjaan responden penelitian terdiri atas kategori mahasiswa, wirausahawan, konten creator, desainer grafis, dan pekerja paruh lepas (*freelancer*). Berikut ini merupakan perolehan hasil data pekerjaan responden:

Pekerjaan  
117 jawaban



Gambar 3.3 Diagram Pie Persentase Usia

**Sumber: Peneliti**

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa pembeli produk fashion di TikTok Shop mayoritas adalah mahasiswa sebanyak 63.2%, pekerja paruh lepas (*freelancer*) sebanyak 13.7%, wirausahawan sebanyak 9.4%, dan konten creator sebanyak 8.5%. Dapat disimpulkan bahwa pembeli produk fashion TikTok Shop berasal dari berbagai macam kalangan pekerjaan.

## 2. Survey Variabel *Influencer Review* (IR)

Untuk pemetaan data dibawah ini sampai dengan akhir dari bab III, akan berbentuk tabel frekuensi yang diolah dari hasil data penelitian sebanyak 117 responden. Terdapat pula, tabel frekuensi dan interval yang diolah dengan bantuan SPSS.

Variabel pertama yang diteliti adalah *Influencer Review* (IR) yang posisinya sebagai variabel eksogen. Variabel ini berfungsi untuk memberi pengaruh variabel endogen. Variabel eksogen ditentukan dari indikator operasi seperti *familiarity*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Jumlah item untuk variabel IR berjumlah 11 pernyataan yang dipetakan sebagai berikut:

### **IR1. Persebaran Responden terhadap Rasa Dihargai Ketika *Influencer* Melakukan *Review* Produk Fashion di Tiktok yang Menunjukkan Kesan Ramah**

Tabel 3.1 Tabel Frekuensi IR1 (Sumber: Peneliti)

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	2.6%

Tidak Setuju	16	13.7%
Netral	10	8.5%
Setuju	25	21.4%
Sangat Setuju	63	53.8%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.1 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih ‘Sangat Setuju’ dengan persentase sebesar 53.8% atau 63 responden diantaranya yang mengartikan bahwa responden merasa dihargai jika *influencer* memberikan kesan yang ramah ketika sedang melakukan *review* produk fashion di Tiktok. Disusul dengan jawaban ‘Setuju’ dari 25 responden dengan persentase sebanyak 21.4%. Hasil dari data diatas menunjukkan bahwa banyak responden yang mendapat kesan ramah dari para *influencer*. Meskipun begitu, masih juga terdapat penilaian yang netral dari 10 responden atau sebanyak 8.5% dan jawaban tidak setuju dari 16 responden atau sebanyak 13.7% yang tidak setuju bahwasanya *influencer* memberikan kesan yang ramah pada saat *review* produk fashion.

Kemudian, tabel selanjutnya akan menjelaskan mengenai kecenderungan responden untuk membeli produk fashion setelah melihat seorang influencer tersebut berpenampilan menarik.

### **IR2. Persebaran Responden terhadap Kecenderungan untuk Membeli Produk fashion setelah melihat seorang influencer tersebut berpenampilan menarik**

Tabel 3.2 Tabel Frekuensi IR2 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	9	7.7%
Tidak Setuju	13	11.1%
Netral	19	16.2%
Setuju	31	26.5%
Sangat Setuju	45	38.5%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.2 diatas, menunjukan bahwa mayoritas responden memilih ‘Sangat Setuju’ dengan persentase sebesar 38.5% atau 45 responden disusul jawaban ‘Setuju’ dari 31

responden atau sebesar 26.5% pada pernyataan kecenderungan membeli produk fashion setelah melihat *Influencer*. Pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa 19 responden menjawab ‘Netral’ dengan persentase sebesar 16.2% dan 13 orang menjawab ‘Tidak Setuju’ atau dengan persentase sebesar 11.1%.

Selanjutnya, pada tabel 3.3 akan ditampilkan terkait persentase keyakinan responden dalam emngikuti saran dari seorang *influencer* dikarenakan penampilan mereka yang menarik.

### **IR3. Persebaran Responden terhadap Keyakinan Mengikuti Saran dari *Influencer* karena Penampilan yang Menarik**

Tabel 3.3 Tabel Frekuensi IR3 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	2	1.7%
Tidak Setuju	19	16.2%
Netral	25	21.4%
Setuju	29	24.8%
Sangat Setuju	42	35.9%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.3 diatas, menunjukkan bahwa 42 responden atau sebesar 35.9% menjawab ‘Sangat Setuju’ yang disusul dengan 29 responden atau sebesar 24.8% menjawab ‘Setuju’ pada pernyataan terkait keyakinan mengikuti saran atau masukan yang diberikan *influencer* karena penampilan yang menarik, dalam hal ini dimaksud adalah fashion. Sedangkan, sisanya sebesar 25 responden atau sebesar 21.4% memilih ‘Netral’ dan 19 responden atau sebesar 16.2% memilih ‘Tidak Setuju’ pada pernyataan terkait. Hal ini dapat ditarik Kesimpulan, bahwa tidak semua orang yang memiliki keyakinan untuk mengikuti saran atau masukan dari seorang *influencer* yang mempunyai penampilan menarik. Berpenampilan menarik, tidak cukup kuat membuat para responden memiliki keyakinan untuk mengikuti pilihan fashion yang disarankan.

Tabel berikutnya akan menampilkan hasil persebaran responden terkait kesamaan antara diri responden dan *influencer* yang diikuti dalam hal fashion.

**IR4. Persebaran Responden terhadap Rasa Kesamaan yang ditemukan Antara Diri dengan Influencer yang Diikuti**

Tabel 3.4 Tabel Frekuensi IR4 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	10	8.5%
Tidak Setuju	17	14.5%
Netral	25	21.4%
Setuju	29	24.8%
Sangat Setuju	36	30.8%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Tabel 3.4 diatas menunjukkan seberapa banyak responden yang setuju terkait pernyataan kesamaan dirinya dengan influencer yang diikutinya. Sebanyak 36 responden atau sebesar 30.8% memilih ‘Sangat Setuju’ dan 29 responden atau sebesar 24.8% memilih ‘Setuju’ terhadap pernyataan ini. Namun, terdapat juga 25 responden atau sebesar 21.4% memilih ‘Netral’, 17 responden atau sebesar 14.5% memilih ‘Tidak Setuju’ dan 10 responden sisanya atau sebesar 8.5% memilih ‘Sangat Tidak Setuju’. Maka dapat disimpulkan, bahwa dari total sampel sebanyak 117 responden tidak semuanya memiliki rasa kesamaan antara dirinya dengan *influencer* yang diikutinya.

Selanjutnya, pada tabel 3.5 dibawah akan dijelaskan terkait kesamaan pandangan seorang *influencer* pada diri responden.

**IR5. Persebaran Responden terhadap Kesamaan Pandangan antara *influencer* dengan pandangan responden.**

Tabel 3.5 Tabel Frekuensi IR5 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	4	3.4%
Tidak Setuju	25	21.4%
Netral	29	24.8%
Setuju	20	17.1%
Sangat Setuju	39	33.3%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel diatas. menunjukkan data sebanyak 39 responden atau sebesar 33.3% menjawab ‘Sangat Setuju’. Jumlah persentase terbanyak kedua pada jawaban ‘Netral’ dari 29 responden atau sebesar 24.8%. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya dari 117 responden yang dijadikan sampel penelitian, masih banyak yang juga ‘Tidak Setuju’ bahwa sudut pandang dari seorang influencer selalu sama dengan minat atau pola pikir responden.

Kemudian, pada tabel dibawah ini akan ditampilkan hasil persentase persebaran responden terhadap kejujuran seorang *influencer* yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

**IR6. Persebaran Responden terhadap Kejujuran *Influencer* dalam Mengulas Produk Fashion yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tabel 3.6 Tabel Frekuensi IR6 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	5	4.3%
Tidak Setuju	17	14.5%
Netral	12	10.3%
Setuju	32	27.4%
Sangat Setuju	51	43.6%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Tabel 3.6 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kejujuran seorang *influencer* yang memberikan pengaruh pada Keputusan pembelian responden. Sebanyak 51 responden atau sebesar 43.6% menjawab ‘Sangat Setuju’ yang disusul dengan 32 responden atau sebesar 27.4% menjawab ‘Sangat Setuju’. Namun, dari data diatas juga ditampilkan bahwa kejujuran seorang *influencer* tidak sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian responden, dikarenakan 12 responden atau 10.3% menjawab ‘netral’ dan 17 responden atau 14.5% menjawab ‘Tidak Setuju’ pada pernyataan terkait.

Selanjutnya, pada tabel 3.7 akan dijelaskan terkait kepercayaan responden pada *influencer* yang tidak berlebihan dalam memberikan ulasan keunggulan produk *fashion*.

**IR7. Persebaran Responden terhadap Kepercayaan Seseorang Kepada *Influencer* yang tidak Berlebihan dalam Memberikan Ulasan Keunggulan Produk**

Tabel 3.7 Tabel Frekuensi IR7 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	5	4.3%
Tidak Setuju	15	12.8%
Netral	6	5.1%
Setuju	26	22.2%
Sangat Setuju	65	55.6%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa 65 responden ‘Sangat Setuju’ atau sebesar 55.6% yang kemudian disusul dengan 26 responden atau sebesar 22.2% menjawab ‘Setuju’ pada pernyataan terkait kepercayaan pada *influencer* yang tidak berlebihan dalam memberikan keunggulan produk fashion yang sedang diulas.

Kemudian, pada tabel 3.8 dibawah akan ditunjukkan terkait rasa senang responden mengikuti rekomendasi yang diberikan seorang influencer.

#### **IR8. Persebaran Responden terhadap Rasa Senang dalam Mengikuti Rekomendasi yang Diberikan Influencer**

Tabel 3.8 Tabel Frekuensi IR8 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	3	2.6%
Tidak Setuju	17	14.5%
Netral	26	22.2%
Setuju	27	23.1%
Sangat Setuju	44	37.6%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya mayoritas responden setuju pada pernyataan adanya rasa senang untuk mengikuti rekomendasi produk fashion dari seorang influencer. Data diatas menunjukkan bahwa 44 responden atau sebesar 37.6% ‘Sangat Setuju’ dan 27 responden atau sebesar 23.1% pada pernyataan terkait. Namun, 26 responden atau sebesar 22.2% menjawab ‘Netral’ dan 17 responden atau 14.5% menjawab ‘Tidak Setuju’ pada pernyataan terkait. Maka pada 117 responden yang menjadi sampel

penelitian, masih terdapat beberapa yang merasa tidak *relevance* dengan pernyataan yang ada.

Kemudian, pada tabel 3.9 dibawah akan dijelaskan terkait banyaknya responden yang yakin pada *influencer* dalam memberikan ulasan produk fashion yang benar dan tidak menipu.

**IR9. Persebaran Responden terhadap Keyakinan bahwa Influencer Memberikan Ulasan Produk *Fashion* dengan Benar dan Tidak Menipu**

Tabel 3.9 Tabel Frekuensi IR9 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	8	6.8%
Tidak Setuju	26	22.2%
Netral	26	22.2%
Setuju	18	15.4%
Sangat Setuju	39	33.3%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Tabel 3.9 diatas menunjukkan bahwa 39 responden atau sebesar 33.3% menjawab ‘Sangat Setuju’ yang disusul dengan 18 responden atau sebesar 15.4% menjawab ‘Setuju’ pada pernyataan terkait keyakinan responden pada *influencer* yang memberikan ulasan produk *fashion* dengan benar tanpa menipu. Namun, pada hasil ini, didapatkan pula sebanyak 26 responden atau sebesar 22.2% menjawab ‘Netral’ dan 26 responden atau sebesar 22.2% berikutnya menjawab ‘Tidak Setuju’ pada pernyataan terkait.

Maka kemudian, pada tabel berikutnya, akan dijelaskan terkait dengan rasa puas pada seorang influencer terkenal yang sudah mempunyai pengalaman tinggi untuk mengulas suatu produk, terkhusus dalam produk *fashion*.

**IR10. Persebaran Responden terhadap Keyakinan pada Influencer Terkenal yang Memiliki Pengalaman Tinggi untuk Mengulas Produk Fashion**

Tabel 3.10 Tabel Frekuensi IR9 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	5	4.3%
Tidak Setuju	18	15.4%

Netral	21	17.9%
Setuju	30	25.6%
Sangat Setuju	43	36.8%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Tabel 3.10 diatas menunjukkan bahwa 43 responden atau 36.8% menjawab ‘Sangat Setuju’ yang kemudian 30 responden berikutnya atau sebesar 25.6% menjawab setuju pada pernyataan terkait keyakinan pada influencer terkenal yang memiliki pengalaman tinggi untuk mengulas produk fashion. Namun, hal ini menjadi dapat menjadi acuan bahwasannya masih ada 21 responden atau sekitar 17.9% menjawab netral dan 18 responden atau sekitar 15.4% menjawab tidak setuju pada item pernyataan diatas.

Berikutnya, pada tabel dibawah akan disajikan persentase responden pada item pernyataan keyakinan responden pada para influencer yang dalam mengulas produk fashion memiliki pengetahuan trend fashion yang mendalam.

**IR11. Persebaran Responden terhadap Keyakinan bahwa seorang influencer dalam mengulas produk fashion memiliki pengetahuan trend fashion yang mendalam**

Tabel 3.11 Tabel Frekuensi IR11 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	5	4.3%
Tidak Setuju	21	17.9%
Netral	11	9.4%
Setuju	35	29.9%
Sangat Setuju	45	38.5%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.11 menunjukkan bahwa 45 responden atau sebesar 38.5% sangat setuju yang kemudian disusul oleh 35 jawaban responden sebesar 29.9% yang setuju pada pernyataan bahwa influencer dalam mengulas produk fashion telah memiliki pengetahuan trend fashion yang mendalam. Pada item pernyataan ini juga menjadi acuan para influencer untuk lebih belajar terkait trend fashion yang ada. Dikarenakan 11 responden atau sebesar 9.4% masih menjawab netral dan 21 responden atau sebesar 17.9% menjawab tidak setuju.

### 3. Tabel Kategori Variabel *Influencer Review*

Dari sebelas pernyataan mengenai *Influencer review*, maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}i &= \frac{R}{K} = \frac{(11 \times 5) - (11 \times 1)}{5} \\ &= \frac{55 - 11}{5} \\ &= 8,8 = 9\end{aligned}$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

R = Jarak Interval

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak berpengaruh = 11-19

Kurang berpengaruh = 20-28

Cukup berpengaruh = 29-37

Berpengaruh = 38-46

Sangat berpengaruh = 47-55

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel IR.

Tabel 3.12 Persentase Skor Responden terhadap *Influencer Review* (IR)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berpengaruh	11-19	18	15.4
Kurang Berpengaruh	20-28	4	3.4
Cukup Berpengaruh	29-37	11	9.4
Berpengaruh	38-46	19	16.2
Sangat Berpengaruh	47-55	65	55.6

<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

Tabel diatas merupakan hasil dari 117 responden yang memberikan nilai pada variabel *Influencer Review* (IR). Besaran nilai ‘Sangat Berpengaruh’ adalah 55.6% yang kemudian disusul nilai ‘Berpengaruh’ dengan besaran persentase 16.2%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya karakter dari seorang *influencer review* (IR) dinilai sangat memberikan pengaruh dikarenakan memenuhi kriteria operasi *familiarity, trustworthiness, dan expertise*.

#### 4. Survey Variabel Live Streaming Marketing

Variabel kedua yang diteliti adalah *Live Streaming Marketing* (LSM) yang posisinya sebagai variabel eksogen. Variabel ini berfungsi untuk memberi pengaruh variabel endogen. Variabel eksogen ditentukan dari indikator operasi seperti *percept of product quality, credibility of host, dan discount*. Jumlah item untuk variabel LSM berjumlah 8 pernyataan yang dipetakan sebagai berikut:

##### **LSM1. Persebaran Responden terhadap penjelasan tentang fitur dan spesifikasi produk selama live streaming sangat membantu dalam memahami suatu produk fashion**

Tabel 3.13 Tabel Frekuensi LSM1 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	4	3.4%
Tidak Setuju	16	13.7%
Netral	6	5.1%
Setuju	36	30.8%
Sangat Setuju	55	47%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.13 menunjukkan bahwa 55 responden atau sebesar 47% sangat setuju yang kemudian disusul oleh 36 jawaban responden sebesar 30.8% yang setuju pada pernyataan bahwa live streaming memberikan penjelasan tentang fitur dan spesifikasi produk selama live sehingga membantu dalam memahami produk fashion tersebut.

Selanjutnya pada tabel dibawah akan ditunjukkan persentase responden dalam manfaat kolom komentar live streaming

**LSM2. Persebaran Responden terhadap Testimoni Pengguna Lain dalam komentar Live Streaming yang memberikan Rasa Percaya pada Kualitas Produk Fashion**

Tabel 3.14 Tabel Frekuensi LSM2 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	9	7.7%
Tidak Setuju	14	12%
Netral	9	7.7%
Setuju	35	29.9%
Sangat Setuju	50	42.7%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel diatas, ditampilkan persebaran skor responden pada item terkait testimoni pengguna lain dalam komentar live streaming yang memberikan rasa percaya pada kualitas produk fashion dengan jawaban sangat setuju dari 50 responden atau sebesar 42.7% dan jawaban setuju dari 35 responden atau sebesar 29.9%.

Berikutnya, pada tabel dibawah akan disajikan jawaban para responden terkait kejujuran host selama menjawab pertanyaan produk fashion yang diulas selama live streaming.

**LSM3. Persebaran Responden terhadap Kejujuran Host yang Selalu Jujur dalam Menjawab Pertanyaan tentang Produk Fashion yang Diulas Selama Live Streaming**

Tabel 3.15 Tabel Frekuensi LSM3 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	3	2.6%
Tidak Setuju	27	23.1%
Netral	29	24.8%
Setuju	23	19.7%
Sangat Setuju	35	29.9%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.15 diatas, menunjukkan bahwa 35 responden atau sebesar 29.9% menjawab Sangat Setuju dan 23 responden atau sebesar 19.7% menjawab setuju pada item

pernyataan terkait kejujuran host selama live streaming. Persebaran responden terhadap pernyataan ini dapat menjadi pembelajaran bagi para host live streaming untuk mampu menjaga dan meningkatkan kepercayaan para penonton, dikarenakan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 29 responden atau sebesar 24.8% menjawab netral dan 27 responden atau sebesar 23.1% berikutnya menjawab tidak setuju.

Selanjutnya, tabel dibawah akan menjabarkan terkait penilaian responden pada pernyataan seorang host memberikan saran gaya yang reevan dan bermanfaat terkait produk fashion.

**LSM4. Persebaran Responden terhadap Host Memberikan saran gaya yang relevan dan bermanfaat terkait produk fashion**

Tabel 3.16 Tabel Frekuensi LSM4 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	2	1.7%
Tidak Setuju	18	15.4%
Netral	21	17.9%
Setuju	34	29.1%
Sangat Setuju	42	35.9%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Tabel 3.16 diatas menunjukkan bahwa 42 responden atau sebesar 35.9% menjawab ‘Sangat Setuju’ yang disusul dengan 34 responden atau sebesar 29.1% menjawab ‘Setuju’ pada pernyataan terkait host yang memberikan saran gaya yang relevan dan bermanfaat terkait produk fashion. Namun, pada hasil ini, didapatkan pula sebanyak 21 responden atau sebesar 17.9% menjawab ‘Netral’ dan 18 responden atau sebesar 15.4% berikutnya menjawab ‘Tidak Setuju’ pada pernyataan terkait.

Maka kemudian, pada tabel berikutnya, akan dijelaskan terkait dengan kenyamanan yang diciptakan host saat live streaming yang memberikan suasana interaktif.

**LSM5. Persebaran Responden terhadap Kenyamanan jika Host Mampu Menciptakan Suasana yang Interaktif Saat Siaran**

Tabel 3.17 Tabel Frekuensi LSM5 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	6	5.1%
Tidak Setuju	14	12%
Netral	5	4.3%
Setuju	34	29.1%
Sangat Setuju	58	49.6%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.17 diatas, menunjukkan bahwa 58 responden atau sebesar 49.6% menjawab Sangat Setuju dan 34 responden atau sebesar 29.1% menjawab setuju pada item pernyataan terkait rasa nyaman apabila host mampu menciptakan suasana yang interaktif. Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa 5 responden atau sebesar 4.3% menjawab netral dan 14 responden atau sebesar 12% berikutnya menjawab tidak setuju.

Selanjutnya, tabel dibawah akan menjabarkan terkait penilaian responden pada pernyataan kecenderungan responden membeli produk fashion melalui live streaming jika diskon yang ditawarkan cukup besar.

#### **LSM6. Persebaran Responden terhadap Kecenderungan responden Membeli Produk Fashion Melalui Live Streaming Jika Diskon yang Ditawarkan Cukup Besar**

Tabel 3.18 Tabel Frekuensi LSM6 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	5	4.3%
Tidak Setuju	14	12%
Netral	15	12.8%
Setuju	29	24.8%
Sangat Setuju	54	46.2%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel diatas, ditampilkan persebaran skor responden pada item terkait kecenderungan responden membeli produk fashion melalui live streaming jika diskon yang ditawarkan cukup besar dengan jawaban sangat setuju dari 54 responden atau sebesar 46.2% dan jawaban setuju dari 29 responden atau sebesar 24.8%.

Berikutnya, pada tabel dibawah akan disajikan jawaban para responden terkait diskon eksklusif yang ditawarkan pada live streaming dapat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk fashion.

**LSM7. Persebaran Responden terhadap Diskon Eksklusif yang Hanya Ditawarkan Selama Live Streaming Mempengaruhi Keputusan Saya dalam Membeli Sebuah Produk Fashion**

Tabel 3.19 Tabel Frekuensi LSM7 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	6	5.1%
Tidak Setuju	16	13.7%
Netral	8	6.8%
Setuju	31	26.5%
Sangat Setuju	56	47.9%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.19 diatas, menunjukkan bahwa 56 responden atau sebesar 47.9% menjawab Sangat Setuju dan 31 responden atau sebesar 26.5% menjawab setuju pada item pernyataan terkait diskon eksklusif selama live dapat mempengaruhi Keputusan pembelian responden. Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa 8 responden atau sebesar 6.8% menjawab netral dan 16 responden atau sebesar 13.7% berikutnya menjawab tidak setuju.

Selanjutnya, tabel dibawah akan menjabarkan terkait penilaian responden pada pernyataan jenis diskon yang ditawarkan dalam live dapat mempengaruhi Keputusan pembelian produk fashion.

**LSM8. Persebaran Responden terhadap Jenis Diskon (Buy One Get One, Potongan Harga Langsung, Voucher Gratis Ongkir) yang ditawarkan dalam Live Streaming Mempengaruhi Keputusan untuk Membeli Produk Fashion**

Tabel 3.20 Tabel Frekuensi LSM8 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	7	6%
Tidak Setuju	14	12%
Netral	9	7.7%

Setuju	39	33.3%
Sangat Setuju	48	41%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.20 menunjukkan bahwa 48 responden atau sebesar 41% sangat setuju yang kemudian disusul oleh 39 jawaban responden sebesar 33.3% yang setuju pada pernyataan bahwa jenis diskon seperti *buy one get one*, potongan harga langsung, voucher gratis ongkir yang ditawarkan dalam live streaming mempengaruhi Keputusan pembelian sebuah produk fashion.

### 5. Tabel Kategori Variabel *Live Streaming Marketing*

Dari delapan pernyataan mengenai *Live Streaming Marketing*, maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{40 - 8}{5} \\
 &= 6,4 = 6
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

R = Jarak Interval

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak berpengaruh = 6-11

Kurang berpengaruh = 12-17

Cukup berpengaruh = 17-22

Berpengaruh = 23-28

Sangat berpengaruh = 29-34

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel LSM.

Tabel 3.21 Persentase Skor Responden terhadap *Live Streaming Marketing* (LSM)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berpengaruh	6-11	16	13.7
Kurang Berpengaruh	12-17	5	4.3
Cukup Berpengaruh	17-22	6	5.1
Berpengaruh	23-28	19	16.2
Sangat Berpengaruh	29-34	71	60.7
<b>Total</b>		<b>117</b>	<b>100</b>

Tabel diatas merupakan hasil dari 117 responden yang memberikan nilai pada variabel *Live Streaming Marketing* (LSM). Besaran nilai ‘Sangat Berpengaruh’ adalah 60.7% yang kemudian disusul nilai ‘Berpengaruh’ dengan besaran persentase 16.2%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya karakter dari seorang *Live Streaming Marketing* (LSM) dinilai sangat memberikan pengaruh dikarenakan memenuhi kriteria operasi *percept of product quality, credibility of host, dan discount*

## 6. Survey Variabel Keputusan Pembelian

Variabel ketiga yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (KP) yang posisinya sebagai variabel manifest endogen atau dependent. Variabel ini ditentukan dari indikator operasi seperti kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang. Jumlah item untuk variabel KP berjumlah 7 pernyataan yang dipetakan sebagai berikut

### **KP1. Persebaran Responden terhadap Rasa Yakin untuk Memutuskan Pembelian Jika Produk Fashion Itu Berbahan Bagus**

Tabel 3.22 Tabel Frekuensi KP1 (Sumber: Peneliti)

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	1.7%
Tidak Setuju	18	15.4%
Netral	3	2.6%
Setuju	30	25.6%

Sangat Setuju	64	54.7%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.22 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih 'Sangat Setuju' dengan persentase sebesar 54.7% atau 64 responden diantaranya yang mengartikan bahwa responden memutuskan untuk membeli jika produk fashion itu berbahan bagus. Disusul dengan jawaban 'Setuju' dari 30 responden dengan persentase sebanyak 25.6%. Meskipun begitu, masih juga terdapat penilaian yang netral dari 3 responden atau sebanyak 2.6% dan jawaban tidak setuju dari 18 responden atau sebanyak 15.4% yang tidak setuju bahwasanya Keputusan pembelian berdasarkan bahan yang bagus

Kemudian, tabel selanjutnya akan menjelaskan mengenai kecenderungan responden untuk membeli produk fashion apabila fashion itu tetap stylish dalam jangka waktu yang lama.

**KP2. Persebaran Responden terhadap Kecenderungan untuk Membeli Produk fashion apabila fashion itu tetap stylish dalam jangka waktu yang lama.**

Tabel 3.23 Tabel Frekuensi KP2 (Sumber: Peneliti)

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	3.4%
Tidak Setuju	18	15.4%
Netral	6	5.1%
Setuju	35	29.9%
Sangat Setuju	54	46.2%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.23 diatas, menunjukan bahwa mayoritas responden memilih 'Sangat Setuju' dengan persentase sebesar 46.2% atau 54 responden disusul jawaban 'Setuju' dari 35 responden atau sebesar 29.9% pada pernyataan keputusan pembelian berdasarkan stylish fashion yang bisa tahan lama. Pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa 6 responden menjawab 'Netral' dengan persentase sebesar 5.1% dan 18 orang menjawab 'Tidak Setuju' atau dengan persentase sebesar 15.4%.

Selanjutnya, pada tabel 3.24 akan ditampilkan terkait persentase kecenderungan membeli produk fashion dari merek yang sudah dikenal sebelumnya.

**KP3. Persebaran Responden terhadap kecenderungan membeli produk fashion dari merek yang sudah saya kenal sebelumnya**

Tabel 3.24 Tabel Frekuensi KP3 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0.9%
Tidak Setuju	18	15.4%
Netral	11	9.4%
Setuju	21	17.9%
Sangat Setuju	66	56.4%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.24 diatas, menunjukkan bahwa 66 responden atau sebesar 56.4% menjawab ‘Sangat Setuju’ yang disusul dengan 21 responden atau sebesar 17.9% menjawab ‘Setuju’ pada pernyataan terkait kecenderungan responden untuk membeli produk fashion dari merek yang sudah dikenal sebelumnya. Sedangkan, sisanya sebesar 11 responden atau sebesar 9.4% memilih ‘Netral’ dan 18 responden atau sebesar 15.4% memilih ‘Tidak Setuju’ pada pernyataan terkait. Hal ini dapat ditarik Kesimpulan, bahwa mayoritas pembeli akan membeli produk fashion dari merek yang sudah dikenalnya sebelumnya.

Tabel berikutnya akan menampilkan hasil persebaran responden terkait rasa senang responden dalam membeli produk fashion yang berdasarkan tren terbaru atau yang sedang populer.

**KP4. Persebaran Responden terhadap Rasa Senang Responden untuk Membeli Produk Fashion Berdasarkan Trend Terbaru yang Sedang Populer**

Tabel 3.25 Tabel Frekuensi KP4 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	4	3.4%
Tidak Setuju	26	22.2%
Netral	26	22.2%
Setuju	27	23.1%

Sangat Setuju	34	29.1%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Tabel 3.25 diatas menunjukkan seberapa banyak responden yang setuju terkait pernyataan senang membeli produk fashion berdasarkan barang yang trend atau populer. Sebanyak 34 responden atau sebesar 29.1% memilih ‘Sangat Setuju’ dan 27 responden atau sebesar 23.1% memilih ‘Setuju’ terhadap pernyataan ini. Namun, terdapat juga 26 responden atau sebesar 22.2% memilih ‘Netral’, 26 responden atau sebesar 22.2% memilih ‘Tidak Setuju’ dan 4 responden sisanya atau sebesar 3.4% memilih ‘Sangat Tidak Setuju’. Maka dapat disimpulkan, bahwa dari total sampel sebanyak 117 responden tidak semuanya memiliki rasa senang membeli produk fashion berdasarkan tren terbaru yang sedang populer.

Selanjutnya, pada tabel 3.26 dibawah akan dijelaskan terkait rasa condong pembeli untuk membeli produk fashion yang sering direkomendasikan oleh influencer dibandingkan produk yang tidak.

**KP5. Persebaran Responden terhadap rasa Condong untuk membeli produk fashion yang sering direkomendasikan oleh Influencer dibandingkan Produk yang Tidak**

Tabel 3.26 Tabel Frekuensi KP5 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	7	6%
Tidak Setuju	18	15.4%
Netral	31	26.5%
Setuju	26	22.2%
Sangat Setuju	35	29.9%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel diatas, menunjukkan data sebanyak 35 responden atau sebesar 29.9% menjawab ‘Sangat Setuju’. Jumlah persentase terbanyak kedua pada jawaban ‘Netral’ dari 31 responden atau sebesar 26.5%. Maka, dapat ditarik Kesimpulan bahwasannya dari 117 responden yang dijadikan sampel penelitian, masih banyak yang juga ‘Tidak Setuju’ bahwa rasa membeli produk fashion yang sering direkomendasikan oleh influencer dibandingkan produk yang tidak.

Kemudian, pada tabel dibawah ini akan ditampilkan hasil persentase persebaran responden terhadap kecenderungan membeli produk fashion dari merek yang sudah saya pernah beli dibandingkan yang belum

**KP6. Persebaran Responden terhadap Kecenderungan dalam Membeli Produk Fashion dari Merek yang Sudah Pernah Dibeli Dibandingkan yang Belum**

Tabel 3.27 Tabel Frekuensi KP6 (Sumber: Peneliti)

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	5.1%
Tidak Setuju	13	11.1%
Netral	13	11.1%
Setuju	36	30.8%
Sangat Setuju	49	41.9%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Tabel 3.27 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kecenderungan membeli produk fashion dari merek yang sudah pernah dibeli dibandingkan yang belum. Sebanyak 49 responden atau sebesar 41.9% menjawab ‘Sangat Setuju’ yang disusul dengan 36 responden atau sebesar 30.8% menjawab ‘Sangat Setuju’. Namun, dari data diatas juga ditampilkan bahwa kecenderungan pembeli dalam membeli produk fashion dari merk yang sudah pernah dibeli sebelumnya, masih dapat dikatakan kurang, dikarenakan 13 responden atau 11.1% menjawab ‘netral’ dan 13 responden atau 11.1% menjawab ‘Tidak Setuju’ pada pernyataan terkait.

Selanjutnya, pada tabel 3.28 akan dijelaskan terkait kepercayaan responden pada *influencer* yang tidak berlebihan dalam memberikan ulasan keunggulan produk *fashion*.

**KP7. Persebaran Responden terhadap Pengalaman Positif Pembeli dengan Produk Fashion yang Membuatnya Ingin Membeli Lagi**

Tabel 3.28 Tabel Frekuensi KP7 (Sumber: Peneliti)

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	6.8%
Tidak Setuju	10	8.5%
Netral	10	8.5%

Setuju	33	28.2%
Sangat Setuju	56	47.9%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa 56 responden ‘Sangat Setuju’ atau sebesar 47.9% yang kemudian disusul dengan 33 responden atau sebesar 28.2% menjawab ‘Setuju’ pada pernyataan terkait pengalaman positif pembeli pada produk fashion yang membuat pembeli ingin membeli lagi di pembelian selanjutnya.

### 7. Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian

Dari tujuh pernyataan mengenai keputusan pembelian, maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} = \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{35 - 7}{5} \\
 &= 5,6 = 6
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

R = Jarak Interval

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak berpengaruh = 7-12

Kurang berpengaruh = 13-18

Cukup berpengaruh = 19-24

Berpengaruh = 25-30

Sangat berpengaruh = 31-36

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel KP.

Tabel 3.29 Persentase Skor Responden terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berpengaruh	7-12	5	4.3
Kurang Berpengaruh	13-18	14	12.0
Cukup Berpengaruh	19-24	1	0.9
Berpengaruh	25-30	6	5.1
Sangat Berpengaruh	31-36	91	77.8
<b>Total</b>		<b>117</b>	<b>100</b>

Tabel diatas merupakan hasil dari 117 responden yang memberikan nilai pada variabel Keputusan Pembelian (KP). Besaran nilai ‘Sangat Berpengaruh’ adalah 77.8% yang kemudian disusul nilai ‘Berpengaruh’ dengan besaran persentase 5.1%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya karakter dari seorang Keputusan Pembelian (KP) dinilai sangat memberikan pengaruh dikarenakan memenuhi kriteria operasi seperti kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang.

## 8. Survey Variabel Online Customer Review

Variabel terakhir yang diteliti adalah *Online Customer Review* (OCR) yang posisinya sebagai variabel intervening atau mediasi. Variabel ini ditentukan dari indikator *volume*, *valance*, *dispersion*, dan *review sequences and review length*. Jumlah item untuk variabel OCR berjumlah 9 pernyataan yang dipetakan sebagai berikut:

### **OCR1. Persebaran Responden terhadap Banyaknya Ulasan Produk Fashion yang ada di Tiktok Memberikan Informasi yang Cukup Bagi saya untuk Membeli**

Tabel 3.30 Tabel Frekuensi OCR1 (Sumber: Peneliti)

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	1.7%
Tidak Setuju	19	16.2%
Netral	11	9.4%
Setuju	28	23.9%
Sangat Setuju	57	48.7%

<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Pada tabel 3.30 menunjukkan bahwa 57 responden atau sebesar 48.7% sangat setuju yang kemudian disusul oleh 28 jawaban responden sebesar 23.9% yang setuju pada pernyataan bahwa banyaknya ulasan produk fashion di Tiktok cukup memberikan informasi untuk para pembeli.

Selanjutnya pada tabel dibawah akan ditunjukkan persentase responden dalam memperhatikan perbandingan jumlah ulasan positif dan negatif sebelum memutuskan untuk membeli produk fashion di Tiktok.

**OCR2. Persebaran Responden terhadap Kecenderungan Pembeli untuk Memperhatikan Perbandingan Jumlah Ulasan Positif dan Negatif sebelum Membeli Produk Fashion**

Tabel 3.31 Tabel Frekuensi OCR2 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	6	5.1%
Tidak Setuju	15	12.8%
Netral	7	6%
Setuju	33	28.2%
Sangat Setuju	56	47.9%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel diatas, ditampilkan persebaran skor responden pada item terkait kecenderungan pembeli untuk memperhatikan perbandingan jumlah ulasan positif dan negatif sebelum membeli produk fashion dengan jawaban sangat setuju dari 56 responden atau sebesar 47.9% dan jawaban setuju dari 33 responden atau sebesar 28.2%.

Berikutnya, pada tabel dibawah akan disajikan jawaban para responden terkait keaktifan pembeli dalam mencari ulasan atau pendapat pengguna lain sebelum membeli produk fashion di tiktok.

**OCR3. Persebaran Responden terhadap Keaktifan Pembeli dalam Mencari Ulasan atau Pendapat Pengguna Lain Sebelum Membeli Produk Fashion di Tiktok**

Tabel 3.32 Tabel Frekuensi OCR3 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	4	3.4%
Tidak Setuju	16	13.7%
Netral	4	3.4%
Setuju	29	24.8%
Sangat Setuju	64	54.7%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.32 diatas, menunjukkan bahwa 26 responden atau sebesar 54.7% menjawab Sangat Setuju dan 29 responden atau sebesar 24.8% menjawab setuju pada item pernyataan terkait keaktifan pembeli dalam mencari ulasan atau pendapat pengguna lain sebelum membeli produk fashion.

Selanjutnya, tabel dibawah akan menjabarkan terkait ulasan orang lain yang memberikan pandangan positif dan negatif pada produk dapat mempengaruhi persepsi pembeli pada produk tersebut.

#### **OCR4. Persebaran Responden terhadap Perilaku Pembeli dalam Mempertimbangkan Ulasan Orang Lain yang Dapat Mempengaruhi Persepsi terhadap Produk**

Tabel 3.33 Tabel Frekuensi OCR4 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	5	4.3%
Tidak Setuju	13	12%
Netral	8	6.8%
Setuju	30	25.6%
Sangat Setuju	60	51.3%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Tabel 3.33 diatas menunjukkan bahwa 60 responden atau sebesar 51.3% menjawab ‘Sangat Setuju’ yang disusul dengan 30 responden atau sebesar 25.6% menjawab ‘Setuju’ pada pernyataan terkait. Namun, pada hasil ini, didapatkan pula sebanyak 8 responden atau sebesar

6.8% menjawab ‘Netral’ dan 13 responden atau sebesar 12% berikutnya menjawab ‘Tidak Setuju’ pada pernyataan terkait.

Maka kemudian, pada tabel berikutnya, akan dijelaskan terkait ulasan pengguna Tiktok seringkali mengungkapkan kepuasan baik atau buruknya penggunaan produk yang diulas.

**OCR5. Persebaran Responden terhadap Ulasan Pengguna Tiktok Seringkali Mengungkapkan Kepuasan Baik atau Buruk terhadap Penggunaan Produk yang Diulas**

Tabel 3.34 Tabel Frekuensi OCR5 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	4	3.4%
Tidak Setuju	17	14.5%
Netral	8	6.8%
Setuju	35	29.9%
Sangat Setuju	53	45.3%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.34 diatas, menunjukkan bahwa 53 responden atau sebesar 45.3% menjawab Sangat Setuju dan 35 responden atau sebesar 29.9% menjawab setuju pada item pernyataan terkait ulasan pengguna tiktok yang seringkali mengungkapkan kepuasan baik atau buruknya mereka terhadap penggunaan produk yang diulas. Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa 8 responden atau sebesar 6.8% menjawab netral dan 17 responden atau sebesar 14.5% berikutnya menjawab tidak setuju.

Selanjutnya, tabel dibawah akan menjabarkan terkait ulasan yang cepat menyebar di tiktok dapat mempengaruhi keputusan pembelian pembeli.

**OCR6. Persebaran Responden terhadap Pengaruh Ulasan yang Cepat Tersebar Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tabel 3.35 Tabel Frekuensi OCR6 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	3	2.6%
Tidak Setuju	18	15.4%

Netral	13	11.1%
Setuju	33	28.2%
Sangat Setuju	50	42.7%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel diatas, ditampilkan persebaran skor responden pada item terkait ulasan yang cepat tersebar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan jawaban sangat setuju dari 50 responden atau sebesar 42.7% dan jawaban setuju dari 33 responden atau sebesar 28.2%.

Berikutnya, pada tabel dibawah akan disajikan jawaban para responden terkait seringnya pembeli dalam mempertimbangkan ulasan terakhir sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk di tiktok.

#### **OCR7. Persebaran Responden terhadap Keseringan Mempertimbangkan Ulasan Terakhir Sebelum Membuat Keputusan Akhir untuk Membeli Suatu Produk di Tiktok**

Tabel 3.36 Tabel Frekuensi OCR7 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	7	6%
Tidak Setuju	16	13.7%
Netral	12	10.3%
Setuju	31	26.5%
Sangat Setuju	51	43.6%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.36 diatas, menunjukkan bahwa 51 responden atau sebesar 43.6% menjawab Sangat Setuju dan 31 responden atau sebesar 26.5% menjawab setuju pada item pernyataan terkait mempertimbangkan ulasan terakhir sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli produk di tiktok. Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa 12 responden atau sebesar 10.3% menjawab netral dan 16 responden atau sebesar 13.7% berikutnya menjawab tidak setuju.

Selanjutnya, tabel dibawah akan menjabarkan terkait keyakinan ulasan pembeli yang panjang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang produk.

**OCR8. Persebaran Responden terhadap Keyakinan Pembeli Bahwa Ulasan yang Panjang dapat Memberikan Wawasan yang Lebih Mendalam tentang Produk**

Tabel 3.37 Tabel Frekuensi OCR8 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	2	1.7%
Tidak Setuju	21	17.9%
Netral	14	12%
Setuju	27	23.1%
Sangat Setuju	53	45.3%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.37 menunjukkan bahwa 53 responden atau sebesar 45.3% sangat setuju yang kemudian disusul oleh 27 jawaban responden sebesar 23.1% yang setuju pada pernyataan bahwa ulasan panjang dari pembeli memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang produk fashion.

Selanjutnya, tabel dibawah akan menjabarkan terkait keyakinan pembeli dalam merasa perkembangan ulasan yang ada di Tiktok membantu pembeli dalam memahami suatu produk.

**OCR9. Persebaran Responden terhadap Perkembangan Ulasan yang ada di Tiktok Membantu Pembeli untuk Memahami Produk**

Tabel 3.38 Tabel Frekuensi OCR9 (Sumber: Peneliti)

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	4	3.4%
Tidak Setuju	15	12.8%
Netral	12	10.3%
Setuju	33	28.2%
Sangat Setuju	53	45.3%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3.38 menunjukkan bahwa 53 responden atau sebesar 45.3% sangat setuju yang kemudian disusul oleh 33 jawaban responden sebesar 28.2% yang setuju pada pernyataan

bahwa perkembangan ulasan yang ada di tiktok membantu pembeli untuk memahami suatu produk.

### 9. Tabel Kategori Variabel *Online Customer Review*

Dari sembilan pernyataan mengenai *Online Customer Review*, maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

$$i = \frac{R}{K} = \frac{(9 \times 5) - (9 \times 1)}{5}$$

$$= \frac{45 - 9}{5}$$

$$= 7,2 = 7$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

R = Jarak Interval

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak berpengaruh = 9-15

Kurang berpengaruh = 16-22

Cukup berpengaruh = 23-29

Berpengaruh = 30-36

Sangat berpengaruh = 37-43

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel OCR.

Tabel 3.39 Persentase Skor Responden terhadap *Online Customer Review* (OCR)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berpengaruh	9-15	19	16.2
Kurang Berpengaruh	16-22	4	3.4
Cukup Berpengaruh	23-29	13	11.1

Berpengaruh	30-36	28	23.9
Sangat Berpengaruh	37-43	53	45.3
<b>Total</b>		<b>117</b>	<b>100</b>

Tabel diatas merupakan hasil dari 117 responden yang memberikan nilai pada variabel *Online Customer Review* (OCR). Besaran nilai ‘Sangat Berpengaruh’ adalah 45.3% yang kemudian disusul nilai ‘Berpengaruh’ dengan besaran persentase 23.9%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya karakter dari seorang *Online Customer Review* (OCR) dinilai sangat memberikan pengaruh dikarenakan memenuhi kriteria operasi seperti *volume*, *valance*, *dispersion*, dan *review sequences and review length*.

#### 10. Tabel Skor Penilaian Responden

Dari masing-masing indikator pada tiap variabel, guna mengetahui nilai-nilai dari respondem dapat dilakukan menggunakan *Five Box Method*.  $(k)=5$ , dan didapat interval kelas=  $(p) = r/k = 4/5 = 0,8$ . Rentang tersebut digunakan untuk menentukan kategori penilaian dari responden (Ferdinand, 2014). Kategori tersebut ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.40 Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden

<b>Rata-Rata Skor</b>	<b>Kriteria</b>
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Kemudian, ditemukan penilaian responden untuk tiap-tiap indikator adalah sebagai berikut.

Tabel 3.41 Tabel *Descriptive Statistic*

<i>Descriptive Statistic</i>					
Variabel	Indikator	Item	N	Rata-Rata Variabel	Keterangan
<i>Influencer Review</i> (Purwanto & Sahetapy, 2022)	<i>Familiarity</i>	IR1	117	4.10	Tinggi
		IR2	117	3.77	Tinggi
		IR3	117	3.77	Tinggi
		IR4	117	3.55	Tinggi
		IR5	117	3.56	Tinggi
	<i>Trustworthiness</i>	IR6	117	3.91	Tinggi
		IR7	117	4.12	Tinggi
		IR8	117	3.79	Tinggi
		IR9	117	3.46	Tinggi
	<i>Expertise</i>	IR10	117	3.75	Tinggi
		IR11	117	3.80	Tinggi
<i>Live Streaming Marketing</i> (Netrawati et al, 2022)	<i>Percept of Product Quality</i>	LSM 1	117	4.04	Tinggi
		LSM 2	117	3.88	Tinggi
	<i>Credibility of host</i>	LSM 3	117	3.51	Tinggi
		LSM 4	117	3.82	Tinggi
		LSM 5	117	4.06	Tinggi
	Discount	LSM 6	117	3.97	Tinggi
		LSM 7	117	3.98	Tinggi
		LSM 8	117	3.91	Tinggi
Keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012)	Kemantapan produk	KP 1	117	4.16	Tinggi
		KP 2	117	4.00	Tinggi
	Kebiasaan membeli	KP 3	117	4.14	Tinggi
		KP 4	117	3.52	Tinggi
	Rekomendasi	KP 5	117	3.55	Tinggi
	Pembelian ulang	KP 6	117	3.93	Tinggi

		KP 7	117	4.02	Tinggi
<i>Online Customer Review</i> (Elwanda & Kingdom, 2016)	<i>Volume</i>	OCR 1	117	4.02	Tinggi
		OCR 2	117	4.01	Tinggi
		OCR 3	117	4.14	Tinggi
	<i>Valance</i>	OCR 4	117	4.08	Tinggi
		OCR 5	117	3.99	Tinggi
	<i>Dispersion</i>	OCR 6	117	3.93	Tinggi
	<i>Review sequences and review length</i>	OCR 7	117	3.88	Tinggi
		OCR 8	117	3.92	Tinggi
		OCR 9	117	3.99	Tinggi

## B. HASIL OLAH DATA

Setelah menyelesaikan seluruh pemetaan temuan penelitian, maka Langkah berikutnya adalah melakukan analisis terhadap data yang terkumpul. Beberapa analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang ada. Apakah antar variabel berpengaruh positif atau negative dan sejauh mana dampaknya. Pada proses analisis akan dibantu menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

### 1. Analisis Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*)

Pengujian *outer model* merupakan tahap awal analisis ini. Uji ini mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas.

- ***Convergent Validity PLS-SEM***

Tahap pertama dalam suatu pengujian *outer loading* adalah uji *convergent validity*. Pengujian ini memberikan asumsi bahwa variabel-variabel terkait memiliki korelasi atau hubungan yang tinggi. Pada tahap ini juga memperhatikan nilai *loading factor/outer loading*. Nilai *outer loading* ini dianggap reliabel atau valid secara konvergen apabila lebih besar dari 0,7. Namun, apabila nilai *outer loading* bernilai dibawah 0,7, maka item tersebut dianggap invalid dan perlu dieliminasi, dan perlu melakukan proses uji *outer loading* ulang. Apabila semua item variabel telah reliabel, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dengan meninjau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE ini dianggap memenuhi apabila melebihi 0,5. Jika seluruh kriteria telah terpenuhi, maka pengujian *convergent validity* dianggap selesai. Susunan model penelitian akan dibentuk berdasarkan *software* atau aplikasi

SmartPLS 4.0 seperti berikut. Pada bagian ini, juga akan terdapat tabel kategori untuk setiap kosntruk dan indikator.

Tabel 3.42 Daftar Indikator Konstruk

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode</b>	<b>Pernyataan</b>
<i>Influencer review</i> (Purwanto & Sahetapy, 2022)	<i>Familiarity</i>	IR 1	Saya merasa dihargai Ketika seorang influencer yang sedang melakukan review produk fashion di tiktok menunjukkan kesan ramah
		IR 2	Saya lebih cenderung untuk membeli produk fashion setelah melihat seorang influencer yang sedang mereview berpenampilan menarik
		IR 3	Saya merasa lebih yakin untuk mengikuti saran dari seorang influencer karena penampilan mereka yang menarik
		IR 4	Saya dapat melihat banyak kesamaan antara saya dan influencer yang saya ikuti dalam hal fashion
		IR 5	Pandangan yang diungkapkan oleh seorang influencer seringkali sejalan dengan pandangan saya.
	<i>Trustworthiness</i>	IR 6	Saya meyakini bahwa seorang influencer yang mengulas produk fashion dengan jujur mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan untuk membeli produk yang diulas
		IR 7	Saya lebih percaya kepada seorang influencer yang tidak melebih-lebihkan keunggulan produk fashion yang mereka ulas

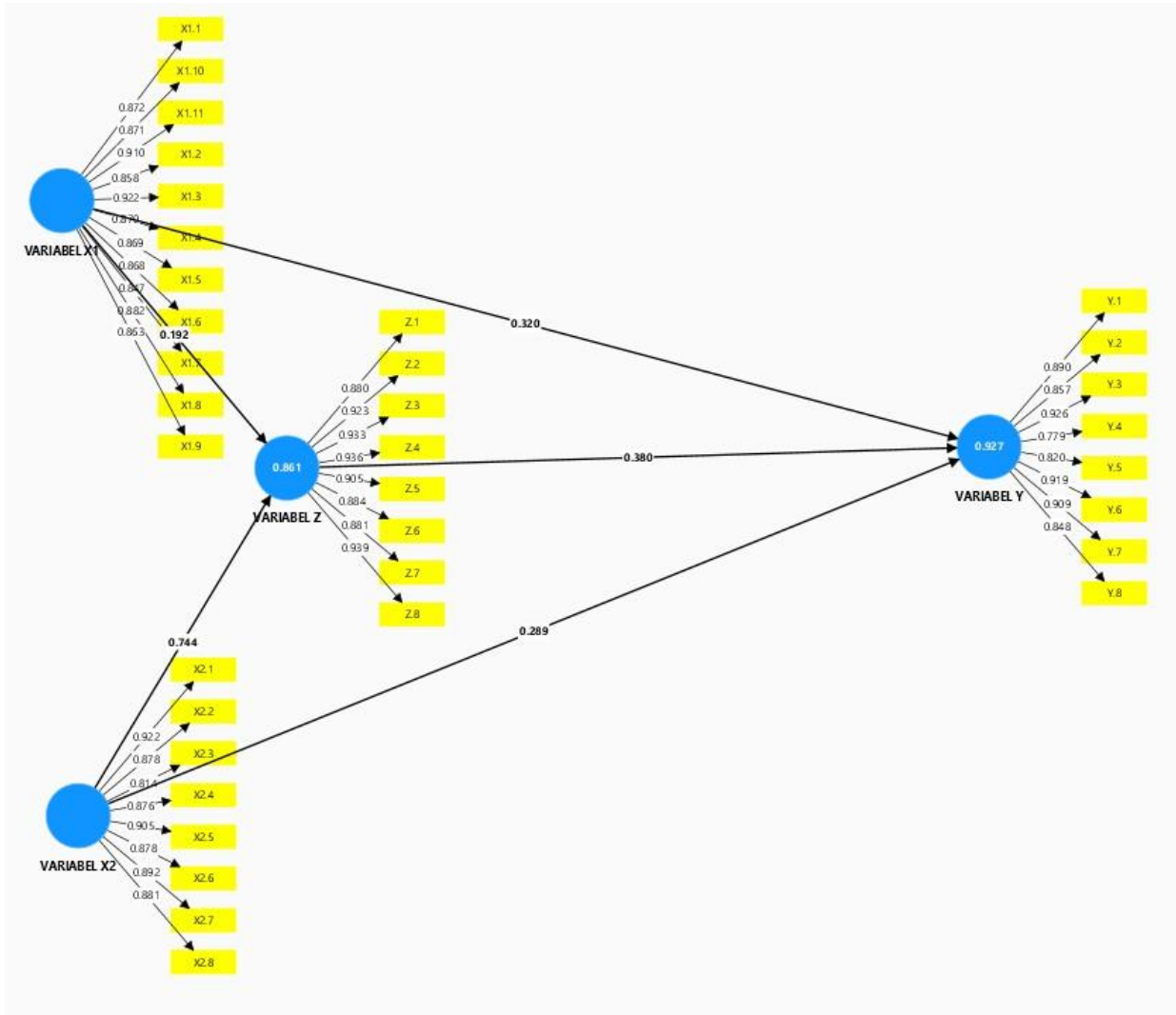
		IR 8	Saya merasa senang untuk mengikuti rekomendasi produk fashion dari seorang influencer
		IR 9	Saya yakin bahwa influencer memberikan ulasan produk fashion dengan benar dan tidak menipu
	<i>Expertise</i>	IR 10	Saya merasa yakin jika seorang influencer yang Terkenal dalam mengulas produk fashion memiliki pengalaman yang tinggi
		IR 11	Saya merasa yakin bahwa seorang influencer dalam mengulas produk fashion memiliki pengetahuan trend fashion yang mendalam
<i>Live Streaming Marketing</i> (Netrawati et al, 2022)	<i>Percept of product quality</i>	LSM 1	Penjelasan tentang fitur dan spesifikasi produk selama live streaming sangat membantu saya dalam memahami suatu produk fashion tersebut
		LSM 2	Testimoni dari pengguna lain dalam kolom komentar live streaming membuat saya merasa lebih percaya terhadap kualitas produk fashion tersebut
	<i>Credibility of host</i>	LSM 3	Saya percaya bahwa host selalu jujur dalam menjawab pertanyaan tentang produk fashion yang diulas selama live streaming
		LSM 4	Host memberikan saran gaya yang relevan dan bermanfaat terkait produk fashion
		LSM 5	Saya merasa nyaman jika host menciptakan suasana yang interaktif saat siaran

		LSM 6	Saya lebih cenderung membeli produk fashion melalui live streaming jika diskon yang ditawarkan cukup besar
	<i>Discount</i>	LSM 7	diskon eksklusif yang hanya ditawarkan selama live streaming mempengaruhi keputusan saya dalam membeli sebuah produk fashion
		LSM 8	Jenis diskon (Buy one get one, potongan harga langsung, Voucher gratis ongkir) yang ditawarkan dalam live streaming mempengaruhi keputusan saya untuk membeli sebuah produk fashion
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2012)		Kemantapan produk	KP 1
	KP 2		Saya merasa yakin untuk memutuskan pembelian jika produk fashion itu tetap stylish dalam jangka waktu yang lama.
	Kebiasaan membeli	KP 3	Saya cenderung membeli produk fashion dari merek yang sudah saya kenal sebelumnya
		KP 4	Saya senang membeli produk fashion berdasarkan tren terbaru yang sedang populer.
	Rekomendasi	KP 5	Saya lebih condong untuk membeli produk fashion yang sering direkomendasikan oleh influencer dibandingkan produk yang tidak
	Pembelian ulang	KP 6	Saya cenderung membeli produk fashion dari merek yang sudah saya pernah beli dibandingkan yang belum

		KP 7	Pengalaman positif saya dengan suatu produk fashion membuat saya ingin membeli lagi dipembelian selanjutnya
Online Customer Review	<i>Volume</i>	OCR 1	Banyaknya ulasan produk fashion yang ada di TikTok memberikan informasi yang cukup bagi saya untuk membuat keputusan pembelian
		OCR 2	Saya cenderung memperhatikan perbandingan jumlah ulasan positif dan negatif sebelum memutuskan untuk membeli produk fashion di TikTok
		OCR 3	Saya aktif dalam mencari ulasan atau pendapat pengguna lain sebelum membeli produk fashion di tiktok
	<i>Valance</i>	OCR 4	Ulasan dari orang lain yang memberikan pandangan positif dan negatif dapat mempengaruhi persepsi saya terhadap produk tersebut
		OCR 5	Ulasan dari pengguna TikTok seringkali mengungkapkan kepuasan baik atau buruk mereka terhadap penggunaan produk yang diulas
	<i>Dispersion</i>	OCR 6	Ulasan yang cepat menyebar di tiktok mempengaruhi keputusan pembelian saya
	<i>Review sequences and review length</i>	OCR 7	Saya sering mempertimbangkan ulasan terakhir sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk di tiktok
		OCR 8	Saya yakin ulasan yang panjang memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang produk

		OCR 9	saya merasa perkembangan ulasan yang ada di TikTok membantu saya untuk memahami suatu produk
--	--	-------	--

**Model Pertama sebelum Dilakukan Uji Validitas**



Gambar 3.4 Model sebelum Dilakukan Uji Validitas Konvergen

(Sumber: SmartPLS 4.0)

Proses pembentukan model dilakukan menggunakan Smart PLS 4.0 dengan pembuatan sebuah konstruk. Langkah selanjutnya, dilakukan pengujian validitas konvergen dan didapat hasil berupa tabel dibawah ini.

Tabel 3.43 Hasil Analisis Outer Loading (Sumber: SmartPLS 4.0)

<b>Indikator</b>	<b><i>Outer Loading</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>IR1</b>	0.872	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>IR2</b>	0.858	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>IR3</b>	0.922	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>IR4</b>	0.870	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>IR5</b>	0.869	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>IR6</b>	0.868	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>IR7</b>	0.847	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>IR8</b>	0.882	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>IR9</b>	0.863	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>IR10</b>	0.871	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>IR11</b>	0.910	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>LSM1</b>	0.922	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>LSM2</b>	0.878	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>LSM3</b>	0.814	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>LSM4</b>	0.876	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>LSM5</b>	0.905	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>LSM6</b>	0.878	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>LSM7</b>	0.892	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>LSM8</b>	0.881	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>KP1</b>	0.890	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>KP2</b>	0.857	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>KP3</b>	0.926	Memenuhi <i>convergent validity</i>

<b>KP4</b>	0.779	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>KP5</b>	0.820	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>KP6</b>	0.919	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>KP7</b>	0.909	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>KP8</b>	0.848	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>OCR1</b>	0.880	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>OCR2</b>	0.923	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>OCR3</b>	0.933	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>OCR4</b>	0.936	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>OCR5</b>	0.905	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>OCR6</b>	0.884	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>OCR7</b>	0.881	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<b>OCR8</b>	0.939	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Setelah melakukan analisis *outer loading*, nilai pada seluruh item dinyatakan sudah memenuhi *convergent validity*. Berikut adalah skor penilaian responden setelah dilakukan analisis *outer loading*.

Tabel 3.44 Tabel *Descriptive Statistic* setelah Analisis *Outer Loading*

<b>Descriptive Statistic</b>					
Variabel	Indikator	Item	N	Rata-Rata Variabel	Keterangan
<i>Influencer Review</i> (Purwanto & Sahetapy, 2022)	<i>Familiarity</i>	IR1	117	4.10	Tinggi
		IR2	117	3.77	Tinggi
		IR3	117	3.77	Tinggi
		IR4	117	3.55	Tinggi
		IR5	117	3.56	Tinggi
	<i>Trustworthiness</i>	IR6	117	3.91	Tinggi

		IR7	117	4.12	Tinggi
		IR8	117	3.79	Tinggi
		IR9	117	3.46	Tinggi
	<i>Expertise</i>	IR10	117	3.75	Tinggi
		IR11	117	3.80	Tinggi
<i>Live Streaming Marketing</i> (Netrawati et al, 2022)	<i>Percept of Product Quality</i>	LSM 1	117	4.04	Tinggi
		LSM 2	117	3.88	Tinggi
	<i>Credibility of Host</i>	LSM 3	117	3.51	Tinggi
		LSM 4	117	3.82	Tinggi
		LSM 5	117	4.06	Tinggi
	<i>Discount</i>	LSM 6	117	3.97	Tinggi
		LSM 7	117	3.98	Tinggi
		LSM 8	117	3.91	Tinggi
Keputusan pembelian	Kemantapan produk	KP 1	117	4.16	Tinggi
		KP 2	117	4.00	Tinggi
	Kebiasaan membeli	KP 3	117	4.14	Tinggi
		KP 4	117	3.52	Tinggi
	Rekomendasi	KP 5	117	3.55	Tinggi
	Pembelian ulang	KP 6	117	3.93	Tinggi
		KP 7	117	4.02	Tinggi
<i>Online Customer Review</i>	<i>Volume</i>	OCR 1	117	4.02	Tinggi
		OCR 2	117	4.01	Tinggi
		OCR 3	117	4.14	Tinggi
	<i>Valance</i>	OCR 4	117	4.08	Tinggi
		OCR 5	117	3.99	Tinggi
	<i>Dispersion</i>	OCR 6	117	3.93	Tinggi
	<i>Review Sequences and Review Length</i>	OCR 7	117	3.88	Tinggi
		OCR 8	117	3.92	Tinggi
		OCR 9	117	3.99	Tinggi

Setelah keseluruhan item dinyatakan valid dan memenuhi, maka dilanjutkan langkah berikutnya yakni memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE) dari

setiap konstruk. Standart ketentuan dari nilai AVE yang diterima adalah  $>0,5$ . Hasil dari analisis nilai AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 3.45 Hasil Nilai Konstruk AVE (Sumber: Smart PLS 4.0)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
IR	0.767
LSM	0.777
KP	0.756
OCR	0.829

Hasil analisis yang tertera pada tabel 3.38 merepresentasikan bahwa seluruh variabel telah mencapai nilai AVE atau memenuhi ketentuan nilai  $>0.5$ . Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel sudah menunjukkan tingkat reliabilitas yang sesuai atau memadai dalam kategori *convergent validity*.

- ***Discriminant Validity PLS-SEM***

Pengujian *discriminant validity* diidentifikasi melalui nilai *cross loading* pada tiap-tiap indikator. Nilai dari *cross loading* yang memenuhi syarat harus  $>0.7$  untuk memenuhi syarat tingkat korelasi yang baik.

Berikut adalah nilai-nilai *cross loading* dari tiap-tiap indikator.

Tabel 3.46 Analisis Nilai *Cross Loading* (Sumber: SmartPLS 4.0)

	VARIABEL X1	VARIABEL X2	VARIABEL Y	VARIABEL Z
<b>X1.1</b>	<b>0.872</b>	0.845	0.858	0.828
<b>X1.10</b>	<b>0.871</b>	0.810	0.763	0.727
<b>X1.11</b>	<b>0.910</b>	0.884	0.833	0.791
<b>X1.2</b>	<b>0.858</b>	0.826	0.823	0.800
<b>X1.3</b>	<b>0.922</b>	0.873	0.844	0.788

<b>X1.4</b>	<b>0.870</b>	0.792	0.838	0.799
<b>X1.5</b>	<b>0.869</b>	0.780	0.791	0.743
<b>X1.6</b>	<b>0.868</b>	0.871	0.847	0.866
<b>X1.7</b>	<b>0.847</b>	0.807	0.791	0.811
<b>X1.8</b>	<b>0.882</b>	0.833	0.836	0.761
<b>X1.9</b>	<b>0.863</b>	0.803	0.768	0.705
<b>X2.1</b>	0.868	<b>0.922</b>	0.867	0.853
<b>X2.2</b>	0.832	<b>0.878</b>	0.842	0.815
<b>X2.3</b>	0.845	<b>0.814</b>	0.759	0.726
<b>X2.4</b>	0.877	<b>0.876</b>	0.849	0.795
<b>X2.5</b>	0.870	<b>0.905</b>	0.895	0.854
<b>X2.6</b>	0.807	<b>0.878</b>	0.828	0.832
<b>X2.7</b>	0.815	<b>0.892</b>	0.813	0.825
<b>X2.8</b>	0.772	<b>0.881</b>	0.795	0.821
<b>Y.1</b>	0.832	0.856	<b>0.890</b>	0.867
<b>Y.2</b>	0.769	0.798	<b>0.857</b>	0.809
<b>Y.3</b>	0.851	0.856	<b>0.926</b>	0.836
<b>Y.4</b>	0.759	0.758	<b>0.779</b>	0.708
<b>Y.5</b>	0.800	0.783	<b>0.820</b>	0.727
<b>Y.6</b>	0.847	0.831	<b>0.919</b>	0.825
<b>Y.7</b>	0.831	0.852	<b>0.909</b>	0.873
<b>Y.8</b>	0.809	0.826	<b>0.848</b>	0.841
<b>Z.1</b>	0.785	0.816	0.816	<b>0.880</b>

<b>Z.2</b>	0.836	0.859	0.880	<b>0.923</b>
<b>Z.3</b>	0.824	0.839	0.870	<b>0.933</b>
<b>Z.4</b>	0.821	0.845	0.854	<b>0.936</b>
<b>Z.5</b>	0.803	0.831	0.836	<b>0.905</b>
<b>Z.6</b>	0.816	0.838	0.820	<b>0.884</b>
<b>Z.7</b>	0.815	0.855	0.840	<b>0.881</b>
<b>Z.8</b>	0.832	0.858	0.887	<b>0.939</b>

Berdasarkan tabel 3.46 diatas, hasil dari analisis *discriminant validity* dilihat dari *cross loading* pada tiap-tiap indikator telah memiliki nilai  $>0.7$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan atau korelasi yang baik. Selanjutnya, melihat hasil dari *discriminat validity* dari nilai *Fornell Larcker Criterion* akan dipaparkan pada tabel berikut.

Tabel 3.47 Analisis Nilai *Fornell Larcker Criterion* (Sumber: SmartPLS 4.0)

	<b>VARIABEL X1</b>	<b>VARIABEL X2</b>	<b>VARIABEL Y</b>	<b>VARIABEL Z</b>
<b>VARIABEL X1</b>	<b>0.876</b>			
<b>VARIABEL X2</b>	0.948	<b>0.881</b>		
<b>VARIABEL Y</b>	0.935	0.944	<b>0.870</b>	
<b>VARIABEL Z</b>	0.897	0.926	0.934	<b>0.911</b>

Berdasarkan hasil tabel 3.47, variabel yang memiliki korelasi baik adalah OCR. Sementara IR, LSM, dan KP belum bisa dikatakan baik. Hal ini dikarenakan, besaran nilai *Fornell Larcker Criterion* dapat dikatakan baik apabila nilai variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai antar variabel tersebut terhadap variabel lainnya.

Tiap-tiap indikator telah melalui uji *convergen validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas diskriminan). Maka tahapan selanjutnya adalah melihat apakah data mempunyai reliabilitas yang baik atau tidak. Hal ini dapat

dilakukan dengan melakukan analisis uji reliabilitas menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

- **Uji Reliabilitas PLS-SEM**

Uji reliabilitas akan dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dengan nilai harus  $>0.7$  dan *composite reliability* harus diantara 0-1. Berikut adalah hasil analisis uji reliabilitas.

Tabel 3.48 Hasil Analisis Uji Reliabilitas (Sumber: SmartPLS 4.0)

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>
<b>IR</b>	0.970	0.970
<b>LSM</b>	0.959	0.960
<b>KP</b>	0.953	0.955
<b>OCR</b>	0.970	0.971

Berdasarkan tabel analisis uji reliabilitas diatas, hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tiap variabel telah memenuhi syarat, yaitu nilai  $>0.7$ . Oleh karena itu, data telah memiliki reliabilitas yang memadai sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian *inner model* untuk mengevaluasi pengaruh hubungan antar tiap variabel.

## 2. Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya yaitu neelakukan analisis pada pengaruh antar variabel dan melakukan pengukuran model penelitian. Pada tahap pertama yang diuji adalah mengukur sejauh mana pengaruh dalam analisis ini.

- **Analisis Nilai *R-Square***

Pengujian nilai *r-square* ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel eksogen, variabel endogen, dan juga variabel *intervenning*. Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini.

Tabel 3.49 Hasil Analisis Uji *R-Square* (Sumber: SmartPLS 4.0)

	<b><i>R-Square</i></b>	<b><i>R-Square Adjusted</i></b>

<b>KP</b>	0.927	0.925
<b>OCR</b>	0.861	0.858

Pada tabel 3.49 diatas menunjukkan nilai hasil uji *r-square* sebesar 0.927 atau 92.7% pada pengaruh *Influencer Review* (IR) serta *Live Streaming Marketing* (LSM) terhadap Keputusan Pembelian (KP). Lalu, 7.3% sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kategori variabel tersebut. Hasil ini masuk dalam kategori model kuat dikarenakan hasil uji  $>0.7$ . kemudian, berdasarkan tabel diatas juga, didapatkan hasil sebesar 0.861% atau 86.1% terkait pengaruh *Influencer Review* (IR) serta *Live Streaming Marketing* (LSM) terhadap *Online Customer Review* (OCR). Maka, 13.9% pengaruh sisanya tidak masuk dalam penelitian ini. Hasil ini masuk ke dalam model kuat karena hasil uji  $>0.7$ .

- **Hipotesis Penelitian (*Bootstrapping*)**

Untuk mengetahui adanya pengaruh pada tiap variabel, perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji *dirrect effect* dan juga uji *indirrect effect*. Uji *dirrect effect* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel. Sementara uji *indirrect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel. Kedua uji ini dilakukan dengan melibatkan penilaian nilai *t-statistic* dan *p-value* dari setiap variabel. Analisis yang pertama adalah analisis uji *dirrect effect*. Berikut adalah hasil uji *dirrect effect*.

Tabel 3.50 Hasil Uji *Dirrect Effect* (Sumber: SmartPLS 4.0)

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Arah Pengaruh</b>
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.320	0.320	0.104	3.087	0.002	Signifikan	Positif

<b>X2</b> -> <b>Y</b>	0.289	0.291	0.140	2.065	0.039	Signifikan	Positif
<b>X1</b> -> <b>Z</b>	0.192	0.194	0.161	1.186	0.236	Tidak Signifikan	Positif
<b>X2</b> -> <b>Z</b>	0.744	0.741	0.155	4.799	0.000	Signifikan	Positif
<b>Z</b> -> <b>Y</b>	0.380	0.377	0.094	4.023	0.000	Signifikan	Positif

Dilihat dari pendekatan *t-statistic* pengaruh antar variabel bisa dikatakan signifikan jika nilai *t-statistic* >1.96. Dari tabel 3.50, diketahui bahwa nilai *t-statistic* IR terhadap KP adalah  $3.308 > 1.96$ , nilai LSM terhadap KP adalah  $4.722 > 1.96$ , nilai dari LSM terhadap OCR adalah  $4.799 > 1.96$ , dan nilai OCR terhadap KP adalah  $4.023 > 1.96$ . Keempat nilai hubungan antar variabel tersebut adalah signifikan. Sementara itu, nilai IR terhadap OCR adalah  $1.186 < 1.96$ .

Selanjutnya, untuk mengatakan bahwa hubungan antar variabel positif, nilai *p-value* harus <0.05. Dari tabel 3.50 diketahui bahwa pengaruh variabel IR terhadap OCR bernilai 0.236. Maka, dapat disimpulkan pengaruh variabel IR terhadap OCR tidak menunjukkan hubungan positif. Sementara, untuk hubungan variabel lainnya bernilai positif karena memiliki nilai *p-value* kurang dari 0.05, yaitu nilai IR terhadap KP adalah 0.001, nilai LSM terhadap KP adalah 0.000, nilai LSM terhadap OCR adalah 0.000, dan nilai antara OCR terhadap KP adalah 0.000.

Dari tabel 3.50 diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak semua hipotesis diterima. Hipotesis yang diterima adalah hipotesis 1, 2, 4 dan hipotesis 5. Sementara hipotesis 3 tidak diterima, selanjutnya, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh tidak langsung antar variabel. Apakah variabel *intervening* memediasi variabel independent pada variabel

dependen. Analisis dilakukan dengan uji *indirect effect*. Hasil uji *indirect effect* adalah sebagai berikut.

Tabel 3.51 Hasil Analisis Uji *Indirrect Effect* (Sumber: SmartPLS 4.0)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Signifikansi	Arah Pengaruh
<b>X1 -&gt; Z -&gt; Y</b>	0.073	0.075	0.067	1.091	0.276	Tidak signifikan	Positif
<b>X2 -&gt; Z -&gt; Y</b>	0.283	0.278	0.087	3.265	0.001	Signifikan	Positif

Hubungan antara variabel dapat dikatakan positif apabila nilai *p-value* bernilai  $<0.5$ . berdasarkan tabel 3.51 diatas, diketahui bahwa variabel OCR tidak berperan dalam memediasi hubungan antara IR dengan KP. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yang didapat adalah  $0.276 > 0.05$  dan ditandai dengan warna merah pada aplikasi SmartPLS. Sedangkan, variabel OCR memediasi hubungan LSM dengan KP karena nilai *p-value* yang dihasilkan adalah  $0.001 < 0.05$ . Kemudian, dilihat dari pendekatan *t-statistic*, pengaruh antar variabel bisa dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic*  $> 1.96$ . Dari tabel diatas, diketahui pula nilai dari variabel OCR dalam memediasi hubungan IR dan KP tidak signifikan dikarenakan memiliki besar  $1.091 < 1.96$ . Sementara untuk nilai variabel OCR dalam memediasi LSM dan KP adalah signifikan dikarenakan  $3.265 > 1.96$ .

Dari tabel 3.51 memaparkan bagaimana variabel *intervening* memediasi variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 tidak dapat diterima karena arah hubungannya positif dan berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan, hipotesis 7 dapat diterima karena arah hubungannya positif serta terdapat pengaruh signifikan.

### 3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Penilaian observasi serta model dalam menganalisis penilaian observasi dijalankan dengan menggunakan analisis *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Apabila besar nilai  $Q^2 > 0$  maka model dianggap punya nilai *predictive relevance* yang baik. Sebaliknya apabila  $Q^2 < 0$  maka model dianggap punya nilai *predictive relevance* yang buruk. Berikut ini adalah hasil analisis mengenai nilai *predictive relevance*.

Tabel 3.52 Hasil Analisis Nilai *Predictive Relevance* (Sumber: SmartPLS 4.0)

	<b>Q<sup>2</sup>predict</b>
<b>KP</b>	0.903
<b>OCR</b>	0.853

Hasil data diatas menunjukkan nilai *predictive relevance* untuk variabel keputusan pembelian dan *online customer review*. Skor 0.02 dinilai lemah, skor 0.15 dinilai moderat atau sedang, dan skor 0.35 untuk kuat. Nilai *predictive relevance* untuk keputusan pembelian (KP) adalah 0.903, maka nilai ini masuk kategori kuat dikarenakan besaran nilai lebih dari 0.35. Kemudian, untuk variabel *online customer review* (OCR) memiliki besaran nilai 0.853 yang juga masuk pada kategori kuat.

Langkah berikutnya adalah analisis model penelitian dengan melakukan analisis *Goodness of Fit*. Uji nilai *Goodness of Fit* ini dilakukan untuk membuktikan apakah data yang digunakan untuk mengukur bagus tidaknya hubungan antar variabel. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai SRMR dan nilai NFI. Ketentuan untuk analisis ini adalah nilai SRMR  $< 0.10$  model dinyatakan baik. Sementara apabila nilai  $> 0.10$  maka dapat dikatakan model kurang baik. Kemudian untuk nilai NFI digunakan untuk melihat seberapa besar persentase penilaiannya. Berikut adalah hasil uji nilai *Goodness of Fit*.

Tabel 3.53 Hasil Uji *Goodness of Fit* (Sumber: SmartPLS 4.0)

<b>Analisis Uji Nilai <i>Goodness Of Fit</i></b>		
	<b>Saturated model</b>	<b>Estimated model</b>
<b>SRMR</b>	<b>0.051</b>	0.051
<b>d_ULS</b>	1.666	1.666
<b>d_G</b>	2.453	2.453
<b>Chi-square</b>	1417.878	1417.878

<b>NFI</b>	<b>0.780</b>	0.780
------------	--------------	-------

Analisis *Goodness of Fit* dilakukan dengan melihat nilai SRMR. Berdasarkan data yang diolah didapatkan nilai 0.051. Hal ini berarti nilai sudah sesuai dengan kriteria yakni dibawah 0.10. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan data yang digunakan sudah bagus untuk mengetahui hubungan antar variabel. Kemudian, untuk NFI mendapat nilai 0.780 atau sebesar 78.0% yang berarti model bisa dikatakan baik.

### **C. PEMBAHASAN**

Bagian ini akan membahas bagaimana pengaruh dari variabel dependen, variabel independent, serta variabel mediasi. Berdasarkan analisis diatas *Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap Keputusan pembelian yakni sebesar 92.7%. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran menggunakan *Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Sementara untuk *Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* pada *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang masuk dalam kategori kuat yakni hasil uji 86.1%. maka dari analisis tersebut, dapat ditarik Kesimpulan bahwa *Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* dapat memberikan dampak pada *Online Customer Review*.

#### **1. Pengaruh *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Pada aplikasi TikTok terdapat pengguna-pengguna yang memiliki jumlah pengikut yang banyak yang biasa disebut *Influencer*. *Influencer review* merupakan tindakan atau aksi pemasaran yang menggunakan influencer di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan keputusan konsumen dalam membeli barang (Fathurrahman, et.al., 2021). Menurut Liang & Lin (2018) influencer review dalam proses marketing merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa influencer review dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari calon customer dengan cara mendefinisikan produk secara spesifik dengan pendekatan yang menarik.

Hasil analisis diatas menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh pada tabel 3.43 hasil Uji *direct effect*, besaran nilai *p-values* variabel *influencer review* terhadap keputusan pembelian adalah

0.001<0.05 dan nilai *t-statistic* menunjukkan nilai sebesar 3.308>1.96. Hasil ini juga didukung oleh tabel persentase skor responden pada *influencer review* yang menunjukkan nilai ‘sangat berpengaruh’ cukup tinggi, yaitu sebesar 55.6%.

Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *influencer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan deskriptif statistic sebelumnya, indikator variabel *influencer review* yang memiliki nilai tinggi ada pada indikator *Trustworthiness*. Indikator *influencer review* tersebut membuktikan bahwa seorang *influencer* yang menjunjung tinggi kejujuran, integritas moral, juga keyakinan dalam setiap tindakan dan pernyataan yang disampaikan memiliki dampak positif pada tindakan atau keputusan pembelian seorang konsumen. *Influencer* yang tidak melebih-lebihkan pernyataan dalam memberikan *review*, lebih dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep *review* dari seorang *influencer* juga diperhatikan oleh para konsumen, maka dari itu para *influencer* hendaknya memiliki moral yang berintegritas juga tidak berbohong atas pernyataan yang disampaikan. Tak hanya itu, adanya *influencer review* ini dapat memberikan pengetahuan baru sekaligus validasi seseorang terkait produk fashion terbaru hingga mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian produk. Hal ini dikarenakan, *influencer* digunakan sebagai pionir dalam mengenalkan, memasarkan, juga mempengaruhi target pasar (konsumen) dalam produk fashion terbaru. Seorang *influencer* juga memberikan informasi tambahan terkait bahan produk, model (potongan) produk, hingga inspirasi pemakaian dari suatu produk yang sedang di-review.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya pada penelitian Sidauruk, et.al., (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Lestiyani, et.al., (2023) juga menunjukkan *influencer review* memiliki dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Live Streaming Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Live streaming marketing merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton, yang dilakukan dengan tujuan pemasaran oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Live streaming ini bisa menciptakan jualan yang interaktif melalui media yang menyediakan live streaming, salah satunya TikTok. Menurut Fitryani & Nanda (2021), fitur live streaming ini

merupakan fasilitas yang diberikan oleh *e-commerce* salah satunya TikTok Shop untuk memberikan informasi produk secara lebih detail dan menarik melalui bantuan host secara real time.

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan pada *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh pada tabel 3.43 Hasil Uji direct Effect, besaran nilai *p-values* variabel *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai *t-statistic* menunjukkan nilai sebesar  $4.722 > 1.96$ . Hasil ini juga didukung oleh tabel persentase skor responden pada *live streaming marketing* yang menunjukkan jawaban nilai sangat berpengaruh sebesar 60.7%.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming marketing* menunjukkan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *deskriptif statistic* sebelumnya, indikator variabel *influencer review* yang memiliki nilai tinggi ada pada indikator *credibility host*. Calon pembeli menganggap bahwa host yang menarik dan dapat menghidupkan suasana live menjadi tontonan yang seru, asik, dan interaktif akan lebih mengundang perhatian untuk ditonton dengan durasi yang lama, tanpa adanya rasa bosan. Pembawaan host yang menarik selama *live streaming* akan memicu rasa penasaran juga keyakinan seseorang untuk pada akhirnya memutuskan membeli produk *fashion* yang sedang disiarkan.

Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya pada penelitian yang ditunjukkan oleh Christy & Hernawan (2023) yang membuktikan bahwa *live streaming marketing* memberikan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk fashion di tiktok shop.

### **3. Pengaruh Influencer Review terhadap Online Customer Review**

*Online customer review* adalah ulasan dari seseorang konsumen tentang suatu produk berupa informasi sehingga konsumen lainnya mampu memahami kualitas produk tersebut sesuai pengalaman yang diberikan konsumen setelah membeli produk tersebut secara online (Anugrah, et al., 2021). Online Customer Review memberikan penjelasan dari pengalaman nyata konsumen yang sudah memakai suatu produk atau menggunakan suatu layanan tertentu.

Pada hasil analisis, menunjukkan bahwa *influencer review* tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan pada *online customer review*. Hal ini dapat dilihat dari besaran

nilai *p-values* sebesar  $0.236 > 0.05$  dan nilai *t-statistic* sebesar  $1.186 < 1.96$ . Dikarenakan influencer hanya melakukan review terkait kelebihan produk nya saja. Influencer tidak melakukan review lebih kompleks seperti kekurangan dari produk yang diulas. Dalam konteks penelitian ini, indikator tertinggi ada pada *Trustworthiness*, di mana para influencer hanya melakukan ulasan secara general terkait produk (seperti kainnya lembut dan jatuh, cocok digunakan segala jenis bentuk badan, dsb), namun pada indikator tertinggi *online customer review* ada pada volume, dimana para pembeli mengungkapkan bahwa apa produk sesuai dengan yang dikatakan *influencer* (seperti kainnya memang lembut dan jatuh, tetapi saat dipakai ternyata menerawang). Sehingga, hal ini berbanding terbalik, di mana para calon pembeli akan turut menimbang-nimbang review pembeli sebelumnya saat akan melakukan pembelian.

Maka dari itu, *influencer review* tidak memiliki arah hubungan yang positif terhadap *customer review*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana & Syaefulloh (2023), bahwasannya tidak terdapat pengaruh signifikan seorang *influencer marketing* terhadap *online customer review*.

#### **4. Pengaruh Live Streaming Marketing terhadap Online Customer Review**

Sahnassari & Jumino (2019) menyebutkan bahwa *live streaming marketing* merupakan ide gabungan dari suara dan video yang disiarkan secara langsung saat itu juga dan memiliki sifat yang interaktif. Ide gabungan yang menghasilkan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya (Mulyati & Gesitera, 2020).

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat hubungan positif signifikan pada *live streaming marketing* terhadap *online customer review*. Hal ini ditunjukkan pada tabel sebelumnya yang menyatakan besaran nilai *p-values* adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai *t-statistic* sebesar  $4.799 > 1.96$ . Hasil ini juga didukung oleh tabel persentase skor responden pada variabel *online customer review* menunjukkan besaran angka sebanyak 45.3% pada jawaban sangat berpengaruh dan 23.9% pada jawaban berpengaruh. Dalam konteks penelitian ini, indikator variabel *live streaming marketing* yang berpengaruh adalah *credibility host*. Host yang jujur dan melakukan review dengan baik dan tidak mengulas produk secara berlebihan, akan mempengaruhi adanya suatu keputusan pembelian. Apabila pembeli merasa puas terhadap produk yang telah

dibelinya, pembeli akan memberikan ulasan yang baik pula pada kolom review pembeli. Sehubungan dengan nilai indikator tertinggi pada *online customer review* yaitu volume, di mana kolom review pembeli ini akan menjadi acuan selanjutnya bagi para calon pembeli lainnya. Pembeli akan memberikan ulasan yang baik dan positif, apabila barang yang dibelinya sesuai dengan ekspektasi yang didapat saat melihat *live streaming marketing*. Begitu pula sebaliknya, apabila produk yang diterima pembeli tidak memenuhi ekspektasi pembeli seperti saat melihat *live streaming marketing* sebelumnya, pembeli akan memberikan ulasan yang buruk pada kolom review pembeli, dan nantinya akan menjadi pertimbangan calon pembeli lain untuk menimbang-nimbang keputusan pembelian. Maka, apabila host memiliki kredibilitas yang baik pada saat *live streaming* dilakukan, *online customer review* tersebut pun akan turut menunjukkan nilai dan ulasan yang positif.

## **5. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

*Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk e-wom (Word of Mouth Communication) didalam penjualan online dimana Ketika calon pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian akan mendapatkan informasi tentang barang dari pelanggan yang telah membeli dan mendapatkan manfaat dari barang tersebut (Fileri, 2015).

Pada hasil analisis sebelumnya, didapatkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Di mana hal ini ditunjukkan pada tabel sebelumnya yang menyatakan besaran nilai *p-values* adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai *t-statistic* adalah  $4.023 > 1.96$ .

Pada tabel persentase skor responden terhadap keputusan pembelian, menunjukkan mayoritas responden menjawab 'Sangat Berpengaruh' dengan persentase nilai sebesar 77.8% dari 91 responden. Selain itu, pada tabel uji *direct effect*, besaran nilai *p-values* variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai *t-statistic* menunjukkan nilai sebesar  $4.023 > 1.96$ . Indikator yang paling berpengaruh pada *online customer review* adalah volume. Di mana para responden setuju bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka melihat ulasan atau kolom *review* dari para pembeli sebelumnya untuk melihat ulasan atau kondisi dan bentuk produk secara jujur dan apa adanya. Pada *online customer review* ini, biasanya pembeli akan turut menginformasikan terkait spesifikasi produk seperti ukuran, jenis

bahan, transparan atau tidaknya produk, kesesuaian warna, dsb diiringi dengan informasi tinggi dan/atau berat badan sebagai bentuk referensi calon pembeli lainnya. Sehubungan dengan nilai indikator tertinggi pada variabel keputusan pembelian adalah kemantapan produk. Bahwasanya seorang calon pembeli akan merasa mantap untuk membeli produk fashion tersebut apabila bahan produknya bagus dan nyaman untuk digunakan. Sedikit informasi atau tips dari pembeli sebelumnya ini akan menjadi acuan calon pembeli lainnya untuk mempertimbangkan informasi yang ada dalam memilih produk fashion yang akan dibeli.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian yang pernah ada sebelumnya. Dilakukan oleh Amin & Fikriyah (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **6. Pengaruh *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *Online Customer Review***

Hipotesis terkait keterlibatan *online customer review* dalam memediasi hubungan *influencer review* terhadap keputusan pembelian akan dibahas pada bagian ini. Sebelumnya, variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel dependen dan juga variabel independent. Pada hasil uji sebelumnya, menunjukkan bahwa *influencer review* memiliki arah pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel sebelumnya Hasil Analisis Uji Indirect Effect, menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh mediasi pada hubungan *influencer review* terhadap keputusan pembelian dengan persentase nilai pada *indirect effect* diperoleh *p-values* sebesar  $0.276 > 0.05$  dan *t-statistic* sebesar  $1.091 < 1.96$ .

Berdasarkan pada hasil analisis sebelumnya, ditemukan bahwa *influencer review* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Namun, saat dimediasi dengan *online customer review* hasil menunjukkan bahwa *online customer review* ini tidak cukup memberikan pengaruh pada *influencer review* terhadap keputusan pembelian. Pada *influencer review*, menunjukkan indikator tertinggi ada pada *trustworthiness* di mana suatu kepercayaan ini akan menjadi faktor penting bagi calon pembeli, dikarenakan apabila seorang *influencer* sudah memiliki kredibilitas yang tinggi dan baik, maka calon pembeli tidak perlu melihat atau mempertimbangkan faktor lain untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, *online customer review* bersifat tidak mampu memediasi pengaruh antara *influencer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama, pada penelitian yang dilakukan oleh Ghoni & Soliha (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

#### **7. Pengaruh *Live Streaming Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *Online Customer Review***

Hipotesis berikutnya, terkait keterlibatan *online customer review* dalam memediasi hubungan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji *indirect effect* sebelumnya, variabel *online customer review* menunjukkan arah hubungan yang positif dan memediasi variabel *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian dengan besaran nilai *p-values* adalah  $0.001 < 0.05$  dan nilai *t-statistic* sebesar  $3.265 > 1.96$ . Indikator yang paling berpengaruh berdasar nilai rata-rata dari variabel *live streaming marketing* adalah *credibility of host*. Penilaian yang tinggi dari responden terhadap kenyamanan yang tercipta saat host (*streamer*) mampu menciptakan suasana yang interaktif, seperti menjelaskan kualitas produk dengan detail dan jelas menggunakan bahasa yang kekinian, istilah-istilah yang sedang ramai di tiktok, dan segala aksi marketing terbaru, adalah salah satu factor meningkatnya keputusan pembelian. Dibuktikan dengan persentase nilai sebesar 54.7% untuk jawaban ‘sangat setuju’ dan 25.6% untuk jawaban ‘setuju yang diungkapkan responden terhadap aspek penilaian keputusan pembelian terkait rasa yakin untuk membeli produk fashion apabila produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, baik dari segi bahan, warna, dsb.

Pada penelitian ini, calon pembeli memerlukan hal lain sebagai faktor pendukung keputusan pembelian, yaitu *online customer review*. Variabel *online customer review* menunjukkan nilai indikator tertinggi ada pada volume, di mana para calon pembeli turut mempertimbangkan ulasan jujur atau nyata dari para pembeli sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keyakinan dan informasi yang ril atau nyata terkait produk fashion. Oleh karena itu, apabila *live streaming marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan *online customer review* juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka *online customer review* juga menunjukkan nilai mediasi yang positif dalam hubungan variabel *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin & Fikriyah (2023), yang menunjukkan bahwa

*online customer review* dapat memberikan pengaruh positif antara *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, nilai hasil uji *r-square* sebesar 0.927 atau 92.7% pada pengaruh *Influencer review* (IR) serta *Live Streaming Marketing* (LSM) terhadap keputusan pembelian (KP). Lalu, 7.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kategori variabel tersebut. Hasil ini masuk dalam kategori model kuat dikarenakan hasil uji  $>0.7$ . Kemudian, berdasarkan tabel diatas juga, didapatkan hasil sebesar 0.861 atau 86.1% terkait pengaruh *Influencer review* (IR) serta *Live Streaming Marketing* (LSM) terhadap *Online Customer Review* (OCR). Maka, 13.9% pengaruh sisanya tidak masuk dalam penelitian ini.

Hipotesis yang dihasilkan berdasarkan temuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *direct effect*, *influencer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai *p-value* sebesar  $0.001 < 0.005$  dan nilai *t-statistic* sebesar  $3.308 > 1.96$ , sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer review* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Sidauruk, et.al., (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tak hanya itu, Lestiyani, et.al., (2023) juga menunjukkan bahwa *influencer review* memiliki dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *direct effect*, variabel *live streaming marketing* memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-values* sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai *t-statistic* sebesar  $4.722 > 1.96$  yang dalam artian telah memenuhi syarat signifikansi atau dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming marketing* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama, ditunjukkan oleh Christy & Hernawan (2023) yang membuktikan bahwa *live streaming marketing* memberikan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk fashion di tiktok shop.

- 3) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *direct effect*, variabel *influencer review* tidak memiliki pengaruh terhadap *online customer review*, dikarenakan nilai *p-value* sebesar  $0.236 > 0.05$  dan nilai *t-statistic* sebesar  $1.186 < 1.96$ , sehingga hipotesis 3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer review* tidak memberikan pengaruh pada meningkatnya *online customer review*. Selaras dengan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Adriana & Syaefulloh (2023), bahwasannya tidak terdapat pengaruh signifikan seorang *influencer marketing* terhadap *online customer review*.
- 4) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *direct effect*, variabel *live streaming marketing* memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap *online customer review*. Hal ini dibuktikan dengan besaran nilai *p-value* yaitu  $0.000 < 0.05$  dan nilai *t-statistic* sebesar  $4.799 > 1.96$  yang dalam artian telah memenuhi syarat signifikansi atau hipotesis 4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *live streaming marketing* memberikan pengaruh terhadap meningkatnya *online customer review*.
- 5) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *direct effect*, variabel *online customer review* memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan besaran nilai *p-value* yaitu  $0.000 < 0.05$  dan nilai *t-statistic* yaitu  $4.023 > 1.96$  yang dalam artian memenuhi syarat signifikansi atau hipotesis 5 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa dilakukan oleh Amin & Fikriyah (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *indirect effect*, variabel *online customer review* tidak dapat memediasi hubungan antara *influencer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini dibuktikan dengan nilai *p-values* sebesar  $0.276 > 0.05$  dan nilai *t-statistic*  $1.091 < 1.96$ , yang dalam artian tidak memenuhi syarat signifikansi atau hipotesis 6 ditolak. Hasil ini juga menunjukkan apabila nilai dari *online customer review* meningkat, nilai *influencer review* dan keputusan pembelian belum tentu ikut meningkat. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *influencer saja*, namun apabila *online customer review* masuk sebagai perantara (mediasi), pengaruh terhadap keputusan pembelian belum tentu bernilai positif atau tidak cukup memediasi. Oleh karena itu, variabel mediasi seperti *online customer review* ini tidak selalu menjadi penghubung yang efektif

antara *influencer review* terhadap keputusan pembelian dalam konteks tertentu. Hasil penelitian serupa juga dibuktikan oleh Ghoni & Soliha (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

- 7) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *indirect effect*, variabel *online customer review* dapat memediasi hubungan antara *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini dibuktikan dengan besaran nilai *p-values* sebesar  $0.001 < 0.005$  dan nilai *t-statistic* sebesar  $3.265 > 1.96$ , yang berarti memenuhi syarat signifikan atau hipotesis 7 diterima. Hasil analisis ini menunjukkan apabila nilai dari *online customer review* meningkat, maka nilai *live streaming marketing* dan keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian serupa juga dibuktikan oleh Amin & Fikriyah (2023), yang menunjukkan bahwa *online customer review* dapat memberikan pengaruh positif antara *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian.

## **B. KETERBATASAN PENELITIAN**

Dalam setiap penyusunan suatu penelitian, ada kalanya terdapat tantangan atau hambatan tertentu. Penelitian yang berhasil selesai dengan lancar ini tak luput dari keterbatasan, hambatan, ataupun kekurangan pada penelitian seperti berikut:

- 1) Keterbatasan jumlah sampel dalam penelitian ini dikarenakan waktu yang terbatas untuk mendapatkan sampel dengan kuantitas yang besar sehingga belum mewakili populasi secara keseluruhan sehingga membatasi generalisasi hasil.
- 2) Tidak ditemukannya penelitian sebelumnya yang sama dengan judul penelitian ini dan hanya menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang mempunyai kesamaan topik dengan penelitian ini.

## **C. SARAN**

Beberapa rekomendasi telah diajukan peneliti terkait penyusunan penelitian berikutnya dan saran untuk platform *marketing* (Tiktok Shop) yang menjadi objek penelitian, yaitu:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai topik ini khususnya pada *live streaming marketing* yang masih mempunyai indikator lain yang tidak diteliti dalam peneliti dan menggunakan pendapat ahli lainnya sebagai pendukung.

- b. Penelitian ini memberikan penguatan atau mengoreksi peneliti sebelumnya, untuk itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian yang ada dengan sudut pandang ilmu komunikasi lainnya.

## 2) Bagi Seller di Tiktok Shop

Diharapkan bagi *seller* di tiktok shop agar dapat meningkatkan optimalisasi penggunaan *influencer review* dan *live streaming marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Tak hanya itu, diharapkan agar para *seller* produk fashion di platform TikTok Shop juga dapat mempertahankan kualitas produk agar penilaian dari para pembeli stabil di angka yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL

- Adriana, Y., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Online Customer Review* Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6). doi:10.35931/aq.v17i6.2823
- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* , 137-152.
- Amin, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Straming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi kasus pelanggan tiktok shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunmika*.
- Anam, M., Nadila, D., Anindia, T., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 120-136. doi:<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anugrah, Bima, I., Nurfarida, Nurdiana, Sarwoko, & Endi. (2021). Determinan Keputusan Pembelian di Shopee: *Online Customer Review*, *Brand Image* dan Promosi. *MBR: Management and Business Review*, 239-250.
- Ardianti, A., & Widiartanto, M. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Arum, & Hidayat. (2023). Pelatihan Dan Sosialisasi Tiktok Shop Sebagai Strategi Digital Marketing Untuk Optimalisasi UMKM Menuju Digitalisasi. *Indonesia Journal Of Community Service and Innovation* , 33-41.
- Auliya, Z., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. (2017). Online Customer Review (OTR) dan Rating kekuatan baru pada Pemasaran Online Di Indonesia. *EBBANK*, 89-98.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 157-167.

- Charlton, G. (2020, March 20). *Ecommerce Consumer Reviews : Why You Need Them and How To Use Them*. Retrieved from Econsultancy: <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 59. doi:<https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Christy, S. A., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming sebagai Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Aplikasi Tiktok. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1). Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image On Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference On Economics, Business, Social And Humanies* , 888-892.
- Duozee. (2015). The credibility of Online Consumer Reviews. *Lumene Tesis University o Tempere*, 103.
- Elwanda, A., & Kingdom, U. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers Purchase Decision. *Journal of Customer Behaviour*, 44, 0-55.
- Endit, N. P. (2022, August 08). *Pentingnya Ulasan, Bintang, dan Data Laporan*. Retrieved from Wawasan Bisnis: <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>
- Fadhilah, & Saputra. (2021). Pengaruh Content Marketing dan e-Wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Inovasi: Jurnal ekonomi, keuangan, dan manajemen (online)*, No 3.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Vodep promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Buying Purchasing. *Jurnal ekonomi dan Bisnis*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Faza, F., & Rubiyanti, R. (2024). Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing dan Review Konsumen terhadap Keputusan pembelian di Shopee. *Journal of Economic, Business, and Accounting*. doi:<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10964>

- Febriani, E., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290-303.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-adoption framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fitryani, & Nanda, S. A. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam mendorong minat belanja masyarakat sidoarjo. *Ist SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI DAN MULTIDISIPLIN ILMU SEMNASTEKMU*, 160-165.
- Ghoni, M., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Miral Management*, 7(2), 14-22.
- Halim, & Tyra. (2020). Pengaruh online consumer dan influencer terhadap keputusan pembelian produk di marketplace shopee. *Jurnal Buletin ekonomi*, Vol 18, N0 1.
- Komalasari. (2022). Analisis Teknik Digital Marketing Dalam aplikasi Tiktok. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 413. Retrieved from file:///C:/Users/hp/Downloads/masrahman,+411.+Paper+KONASPOL+Annisa+Fitriani+Komalasari+-+Annisa+Fitriani+Komalasari+(1).pdf
- Kurniawan, D. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada penonton Video Tiktok Laura Siburian). *Jurnal universitas Lampung*.
- Kusuma, T., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Universitas bina sarana Informatika*, 176-180. doi:<https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Lestiyani, Nofa, D., & Purwanto, S. (2023). Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific. *EL-MAL: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 886-98. doi:10.47467/elmal.v5i2.5513.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live streaming, And Online customer reviews on Fashion Product Purchase Decisions . *IQTISHADUNA*, 293-307.

- Mulyadi, S., & Silvina, H. (2022). Terpaan Media Sosial dalam minat fashion dan kepercayaan diri remaja. *Jurnal Gunahumas*, 10-20.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2). doi:<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.
- Muslim, Muktar, & Diansah. (2023). Implikasi Hukum Penutupan TikTok shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia. *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*.
- Nabila, A.F.N & Afifi, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan *Personal Branding Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(1), 61-86. doi: 10.20885/cantrik.vol3.iss1.art5
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). Tren Belanja Online Pada Social Commerce. *Jurnal AKMAMI*, 655-665.
- Nawaz, & Kaldeen. (2020). Impact of Digital Marketing on purchase Intention. *International Journal of Advanced science and technology*, 1113-1120.
- Netrawati, I., Nuada, I., & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11, 159-168.
- Nisa. (2020). Analisis pencarian informasi Remaja Generasi Z dalam Proses Pengambilan Keputusan belanja online (Analisis pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: jurnal pengembangan ilmu komunikasi dan sosial (online)*, No 2.
- Nisa, R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal pendidikan tata niaga (JPTN)*, 07(02), 1-4. doi:<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1). Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12056>

- Rahayu, R., & Mulyaningsih, H. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion . *Jurnal riset manajemen dan bisnis*.
- Rahmayanti, & Dermawan, r. (2023). Pengaruh Live streaming, Content marketing, dan Online Customer Review Terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop surabaya. *journal of management & business*, 337-344.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 337-344.
- Sahnassari, A., & Jumino, J. (2019). Analisis Rubrik News dalam Live Streaming Video.com. *Anuva*, 3(4), 363-376. doi:<https://doi.org/10.14710/anuva.3.4.363-376>
- saputra, f., Ali, H., & mahaputra, r. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming marketing terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian mugwort. *Jurnal ilmu komunikasi dan ilmu sosial*.
- Scheibe, K. F. (2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 6-20. doi:<https://doi.org/10.1633/jistap.2016.4.2.1>
- Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3). Retrieved from <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- Sjoblom, M. T. (2017). Content Structure is King : An Empirical Study on Gratifications, Games Genresm and Content Type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>
- song, & Liu. (2021). The effect of Live Streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in china. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital societies and industrial tranformations: policies, markets, and technologies in a post-covid world"* (pp. 1-18). Gothenburg, Sweden: ECONSTOR.

Song, C. &.-L. (2021). The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1-18. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/238054>

Winasis, C., Widiyanti, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan pembelian: Harga, Promosi Dan kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 452-462.

Xu, X. W. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/238054>

### **ARTIKEL MEDIA MASSA**

Adi Ahdiat. (2024, Maret 19). Tiktok Shop gabung Tokopedia, ini jumlah penggunanya. *Databoks.Katadata.Co.Id*.<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>

Antara. (2023, Juli 6). *Ini 3 Produk Paling Laris Yang Dibeli Di TikTok Shop Indonesia*. Retrieved from Tempo: <https://tekno.tempo.co/read/1744966/ini-3-produk-paling-laris-yang-dibeli-di-tiktok-shop-indonesia>

Dihni, V. A. (2022, 07 20). *Distribis Pengguna Tiktok Global Berdasarkan Kelompok Usia (2021)*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>

Doni. (2022, Januari 26). *Literasi Digital Masyarakat Indonesia membaik*. Retrieved from KOMINFO: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39858/literasi-digital-masyarakat-indonesia-membaik/0/artikel>

Fathurrahman, M., Triwardhani, D., & Argo, J. (2021). Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021.

Hakim, A. R. (2023, September 25). TikTok Shop Punya 6 Juta Penjual, Kini Terancam Tutup Lapak. *Liputan6.Com*. doi:<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5407098/tiktok-shop-punya-6-juta-penjual-kini-terancam-tutup-lapak?page=4>

Herman. (2021, oktober 2). *Will TikTok Make You Buy It?* Retrieved from The New York Times:  
<https://www.nytimes.com/2021/10/02/style/tiktok-shopping-viral-products.html>

R, A. I. (2022, July 17). *Tiktok Live Shopping : Cara Baru Belanja dan Jualan Online*. Retrieved from Social Media Marketer: <https://socialmediamarketer.id/tiktok/tiktok-live-shopping/>

We Are Social, M. (2023, Januari 26). *We Are Social*. Retrieved from We Are Social:  
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>

## **BUKU**

Buchory, H., & Saladin, D. (2010). In *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab)*. Linda Karya.

Kotler, P. (2008). In *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.

Mcquail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa. In D. Mcquail, *Teori Komunikasi Massa* (p. 43). Jakarta: Erlangga .

## LAMPIRAN

### 1. KUESIONER

Nama atau Inisial	:
Jenis Kelamin	:
Usia	:
Pekerjaan	:
Apakah pernah membeli produk fashion di Tiktok Shop karena <i>influencer</i> review dan/ atau live <i>streaming marketing</i>	:

#### Item Pernyataan Kuesioner

Jawablah pernyataan dibawah ini menggunakan skala *likert*:

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Influencer review</i> (Purwanto & Sahetapy, 2022)	<i>Familiarity</i>	Saya merasa dihargai Ketika seorang influencer yang sedang melakukan review produk fashion di tiktok menunjukkan kesan ramah
		Saya lebih cenderung untuk membeli produk fashion setelah melihat seorang influencer yang sedang mereview berpenampilan menarik
		Saya merasa lebih yakin untuk mengikuti saran dari seorang influencer karena penampilan mereka yang menarik
		Saya dapat melihat banyak kesamaan antara saya dan influencer yang saya ikuti dalam hal fashion

		Pandangan yang diungkapkan oleh seorang influencer seringkali sejalan dengan pandangan saya.
	Trustworthiness	Saya meyakini bahwa seorang influencer yang mengulas produk fashion dengan jujur mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan untuk membeli produk yang diulas
		Saya lebih percaya kepada seorang influencer yang tidak melebih-lebihkan keunggulan produk fashion yang mereka ulas
		Saya merasa senang untuk mengikuti rekomendasi produk fashion dari seorang influencer
		Saya yakin bahwa influencer memberikan ulasan produk fashion dengan benar dan tidak menipu
	Expertise	Saya merasa yakin jika seorang influencer yang Terkenal dalam mengulas produk fashion memiliki pengalaman yang tinggi
		Saya merasa yakin bahwa seorang influencer dalam mengulas produk fashion memiliki pengetahuan trend fashion yang mendalam
<i>Live Streaming Marketing</i> (Netrawati et al, 2022)	<i>Percept of product quality</i>	Penjelasan tentang fitur dan spesifikasi produk selama live streaming sangat membantu saya dalam memahami suatu produk fashion tersebut
		Testimoni dari pengguna lain dalam kolom komentar live streaming membuat saya merasa lebih percaya terhadap kualitas produk fashion tersebut
	<i>Credibility of host</i>	Saya percaya bahwa host selalu jujur dalam menjawab pertanyaan tentang produk fashion yang diulas selama live streaming

		Host memberikan saran gaya yang relevan dan bermanfaat terkait produk fashion
		Saya merasa nyaman jika host menciptakan suasana yang interaktif saat siaran
	<i>Discount</i>	Saya lebih cenderung membeli produk fashion melalui live streaming jika diskon yang ditawarkan cukup besar
		diskon eksklusif yang hanya ditawarkan selama live streaming mempengaruhi keputusan saya dalam membeli sebuah produk fashion
		Jenis diskon (Buy one get one, potongan harga langsung, Voucher gratis ongkir) yang ditawarkan dalam live streaming mempengaruhi keputusan saya untuk membeli sebuah produk fashion
	Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2012)	Kemantapan produk
Saya merasa yakin untuk memutuskan pembelian jika produk fashion itu tetap stylish dalam jangka waktu yang lama.		
Kebiasaan membeli		Saya cenderung membeli produk fashion dari merek yang sudah saya kenal sebelumnya
		Saya senang membeli produk fashion berdasarkan tren terbaru yang sedang populer.
Rekomendasi		Saya lebih condong untuk membeli produk fashion yang sering direkomendasikan oleh influencer dibandingkan produk yang tidak
Pembelian ulang		Saya cenderung membeli produk fashion dari merek yang sudah saya pernah beli dibandingkan yang belum

		Pengalaman positif saya dengan suatu produk fashion membuat saya ingin membeli lagi dipembelian selanjutnya
Online Customer Review	<i>Volume</i>	Banyaknya ulasan produk fashion yang ada di TikTok memberikan informasi yang cukup bagi saya untuk membuat keputusan pembelian
		Saya cenderung memperhatikan perbandingan jumlah ulasan positif dan negatif sebelum memutuskan untuk membeli produk fashion di TikTok
		Saya aktif dalam mencari ulasan atau pendapat pengguna lain sebelum membeli produk fashion di tiktok
	<i>Valance</i>	Ulasan dari orang lain yang memberikan pandangan positif dan negatif dapat mempengaruhi persepsi saya terhadap produk tersebut
		Ulasan dari pengguna TikTok seringkali mengungkapkan kepuasan baik atau buruk mereka terhadap penggunaan produk yang diulas
	<i>Dispersion</i>	Ulasan yang cepat menyebar di tiktok mempengaruhi keputusan pembelian saya
	<i>Review sequences and review length</i>	Saya sering mempertimbangkan ulasan terakhir sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk di tiktok
		Saya yakin ulasan yang panjang memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang produk
		saya merasa perkembangan ulasan yang ada di TikTok membantu saya untuk memahami suatu produk

## 2. HASIL PENGUMPULAN DATA

a. *Influencer Review*

IR 1	IR 2	IR 3	IR 4	IR 5	IR 6	IR 7	IR 8	IR 9	IR 10	IR 11
5	5	4	3	4	5	5	3	3	5	4
5	5	3	5	4	4	4	3	1	1	1
5	4	5	4	3	5	5	3	3	5	5
5	5	3	3	2	4	5	4	3	3	4
5	3	3	3	2	5	1	2	1	1	3
5	5	5	2	3	3	5	5	3	5	5
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	3	4	4	2	5	5	4	4	4	4
5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
4	3	4	3	3	5	3	4	3	5	5
4	4	3	2	4	5	5	2	5	5	5
5	3	3	4	2	3	5	3	2	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
3	5	3	3	4	4	5	2	2	3	2
4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4
3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	2	4	5	5	3	3	5	4
2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4
3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	3	4	5	4	2	3	3
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4

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

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

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

b. *Live Streaming Marketing*

LSM 1	LSM 2	LSM 3	LSM 4	LSM 5	LSM 6	LSM 7	LSM 8
5	5	3	3	5	5	5	5
4	1	1	4	5	3	1	1
5	5	4	3	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	2	3	5	5	4	5

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

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

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

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

c. Keputusan Pembelian

KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7
5	4	5	2	3	5	5
4	4	5	1	3	5	5
5	5	5	2	2	4	5
4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	2	2	5	2
5	4	5	3	3	5	5
5	5	5	3	5	5	5
5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	3	3	4	5
4	4	4	2	3	4	4

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

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

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

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

d. *Online Customer Review*

OCR 1	OCR 2	OCR 3	OCR 4	OCR 5	OCR 6	OCR 7	OCR 8	OCR 9
5	5	5	5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	1	1	5
5	5	5	5	5	3	3	5	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	2	2	4	4
5	4	5	5	4	3	2	5	5
2	5	5	5	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5

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

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

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

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

### 3. UJI VALIDITAS

#### a. Outer Loading

	VARIABEL X1	VARIABEL X2	VARIABEL Y	VARIABEL Z
X1.1	0.872			
X1.10	0.871			
X1.11	0.910			
X1.2	0.858			
X1.3	0.922			
X1.4	0.870			
X1.5	0.869			
X1.6	0.868			
X1.7	0.847			
X1.8	0.882			
X1.9	0.863			
X2.1		0.922		
X2.2		0.878		
X2.3		0.814		
X2.4		0.876		
X2.5		0.905		
X2.6		0.878		
X2.7		0.892		
X2.8		0.881		
Y.1			0.890	
Y.2			0.857	
Y.3			0.926	
Y.4			0.779	
Y.5			0.820	
Y.6			0.919	
Y.7			0.909	
Y.8			0.848	
Z.1				0.880
Z.2				0.923
Z.3				0.933
Z.4				0.936
Z.5				0.905
Z.6				0.884
Z.7				0.881
Z.8				0.939

b. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>VARIABEL X1</b>	0.970	0.970	0.973	0.767
<b>VARIABEL X2</b>	0.959	0.960	0.965	0.777
<b>VARIABEL Y</b>	0.953	0.955	0.961	0.756
<b>VARIABEL Z</b>	0.970	0.971	0.975	0.829

c. R-Square

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>VARIABEL Y</b>	0.927	0.925
<b>VARIABEL Z</b>	0.861	0.858

4. Analisis *Bootstrapping*

a. Total Efek

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics (O/STDEV)</b>	<b>P values</b>
<b>VARIABEL X1 -&gt; VARIABEL Y</b>	0.320	0.320	0.104	3.087	0.002
<b>VARIABEL X1 -&gt; VARIABEL Z</b>	0.192	0.194	0.161	1.186	0.236
<b>VARIABEL X2 -&gt; VARIABEL Y</b>	0.289	0.291	0.140	2.065	0.039
<b>VARIABEL X2 -&gt; VARIABEL Z</b>	0.744	0.741	0.155	4.799	0.000
<b>VARIABEL Z -&gt; VARIABEL Y</b>	0.380	0.377	0.094	4.023	0.000

b. Efek Tidak Langsung Spesifik

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
VARIABEL X1 -> VARIABEL Z -> VARIABEL Y	0.073	0.075	0.067	1.091	0.276
VARIABEL X2 -> VARIABEL Z -> VARIABEL Y	0.283	0.278	0.087	3.265	0.001

c. PLS Predict

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
VARIABEL Y	0.903	0.318	0.222
VARIABEL Z	0.853	0.391	0.278

5. Tabel Interval (Penghitungan Menggunakan SPSS)

Variabel X1 *Influencer Review* (IR)

		KATEGORI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT RENDAH	18	15.4	15.4	15.4
	RENDAH	4	3.4	3.4	18.8
	SEDANG	11	9.4	9.4	28.2
	TINGGI	19	16.2	16.2	44.4
	SANGAT TINGGI	65	55.6	55.6	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Variabel X2 *Live Streaming Marketing* (LSM)

		KATEGORI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT RENDAH	16	13.7	13.7	13.7
	RENDAH	5	4.3	4.3	17.9

	SEDANG	6	5.1	5.1	23.1
	TINGGI	19	16.2	16.2	39.3
	SANGAT TINGGI	71	60.7	60.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Variabel Y Keputusan Pembelian (KP)

		<b>KATEGORI</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT RENDAH	5	4.3	4.3	4.3
	RENDAH	14	12.0	12.0	16.2
	SEDANG	1	.9	.9	17.1
	TINGGI	6	5.1	5.1	22.2
	SANGAT TINGGI	91	77.8	77.8	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Variabel Z *Online Customer Review* (OCR)

		<b>KATEGORI</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT RENDAH	19	16.2	16.2	16.2
	RENDAH	4	3.4	3.4	19.7
	SEDANG	13	11.1	11.1	30.8
	TINGGI	28	23.9	23.9	54.7
	SANGAT TINGGI	53	45.3	45.3	100.0
	Total	117	100.0	100.0	