PENGARUH *LIVE STREAMING*, *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI *CONSUMER CONFIDENCE* PADA PEMBELIAN VITAMIN DAYA TAHAN TUBUH (VITAMIN C DAN D3K2) DI *E-COMMERCE*

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

OLEH :

NAMA	**: CAHYANI SYAFITRI**
NPM	**: 2105160281**
PROGRAM STUDI	**: MANAJEMEN**
KONSENTRASI	**: MANAJEMEN PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 20 Maret 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama	**: CAHYANI SYAFITRI**
NPM	**: 2105160281**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: PENGARUH *LIVE STREAMING*, *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI *CONSUMER CONFIDENCE* PADA PEMBELIAN VITAMIN DAYA TAHAN TUBUH (VITAMIN C DAN D3K2) DI *E-COMMERCE***

Dinyatakan : **(A)** ***Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara***

TIM PENGUJI

Penguji I

Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M.

Penguji II

Willy Yusnandar, S.E., M.Si.

Pembimbing

Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, S.E., M.Si., Ph.D.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : CAHYANI SYAFITRI
N.P.M : 2105160281
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *LIVE STREAMING*, *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI *CONSUMER CONFIDENCE* PADA PEMBELIAN VITAMIN DAYA TAHAN TUBUH (VITAMIN C DAN D3K2) DI *E-COMMERCE*

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2025

Pembimbing Skripsi

(Assoc. Prof. SATRIA TIRTAYASA, S.E., M.Si., Ph.D.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)	**(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E, M.M, M.Si, CMA)**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Cahyani Syafitri
NPM : 2105160281
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Satria Tirtayasa Ph.D.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Consumer Confidence* Pada Pembelian Vitamin Daya Tahan Tubuh (Vitamin C dan D3K2) Di *E-Commerce*

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaikan Identifikasi Masalah	27-02-2025	
Bab 2	Penambahan Jurnal terdahulu.	27-02-2025	
Bab 3	Perbaikan Sample.	27-02-2025	
Bab 4	Penambahan Pembahasan penelitian terdahulu	27-02-2025	
Bab 5	Penambahan Saran.	27-02-2025	
Daftar Pustaka	Menambahkan Mendeley.	27-02-2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang	27-02-2025	

Medan, Februari 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. SATRIA TIRTAYASA Ph.D.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: Cahyani Syafitri**
NPM	**: 2105160281**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi *Consumer Confidence* pada Pembelian Vitamin Daya Tahan Tubuh (Vitamin C dan D3K2) di *E-Commerce*"** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Cahyani Syafitri

Scanned with CamScanner

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI *CONSUMER CONFIDENCE* PADA PEMBELIAN VITAMIN DAYA TAHAN TUBUH (VITAMIN C DAN D3K2) DI *E-COMMERCE*

Cahyani Syafitri
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : cahyanisyafitri@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian Vitamin C dan D3K2, dengan *Consumer Confidence* di Kota Medan Denai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan Denai khususnya yang telah membeli dan menggunakan Vitamin C dan D3K2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjulah 384 yang mengkonsumsi Vitamin C dan D3K2. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis data dengan partial least square (PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Software Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Influencer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Consumer Confidence*, *Influencer Review* berpengaruh terhadap *Consumer Confidence*, *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam *Consumer Confidence*, *Influencer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam *Consumer Confidence*, *Consumer Confidence* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Influencer Review*, *Consumer Confidence*, Keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, INFLUENCER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS MEDIATED BY CONSUMER CONFIDENCE ON THE PURCHASE OF IMMUNE VITAMINS (VITAMIN C AND D3K2) IN E-COMMERCE

Cahyani Syafitri
Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra
Email : cahyanisyafitri@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Live Streaming and Influencer Review on Purchasing Decisions for Vitamin C and D3K2, with Consumer Confidence in Medan Denai City. The method used in this research is to use an associative approach. The population in this study were people in Medan Denai City, especially those who had bought and used Vitamin C and D3K2. The number of samples used in this study were 384 who consumed Vitamin C and D3K2. The data collection technique used in this study was to use a questionnaire / questionnaire. The data analysis technique in this study used descriptive statistical analysis and data analysis with partial least square (PLS). Data processing in this study used the Smart PLS software program. Based on the results of the research, Live Streaming affects Purchasing Decisions, Influencer Review affects Purchasing Decisions, Live Streaming affects Consumer Confidence, Influencer Review affects Consumer Confidence, Live Streaming affects Purchasing Decisions in Consumer Confidence, Influencer Review affects Purchasing Decisions in Consumer Confidence, Consumer Confidence affects Purchasing Decisions.

Keywords: Live Streaming, Influencer Review, Consumer Confidence, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW dimana beliau merupakan panutan untuk kita semua. Tugas Akhir ini dibutuhkan dalam rangka kelengkapan penulis untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dalam penulisan tugas akhir ini adalah : **" Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Consumer Confidence* Pada Pembelian Vitamin Daya Tahan Tubuh (Vitamin C dan D3K2) Di *E-Commerce*"**

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya tugas akhir ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa Ayahanda Syaifullah dan Ibunda Elfida Sari yang telah banyak berkorban, serta memberikan dukungan baik moral maupun materi serta kasih

sayang selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Bapak Prof. Dr. Aggusani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Satria Tirtayasa Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
9. Kepada sahabat saya Helena, Grace dan Diana yang telah memberikan dukungan selama penulisan dan penelitian tugas akhir ini.
10. Kepada teman seperjuangan saya Fauziah Azuhra, Siti Aisyah dan teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan selama penulisan dan penelitian tugas akhir ini. *See you on top!*

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca, demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Atas perhatian yang telah diberikan dari semua pihak penulis ucapkan banyak terimakasih. Wassalamu'alaikum wr.wrb

Medan, 2025

CAHYANI SYAFITRI
NPM:2105160281

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTA GAMBAR ..... **xi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 9

1.3 Batasan Masalah 10

1.4 Rumusan Masalah 10

1.5 Tujuan Penelitian 11

1.6 Manfaat Peneliti 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA **13**

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1 Keputusan Pembelian 13

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 12

2.1.1.2 Faktor - Faktor Keputusan Pembelian 15

2.1.1.3 Faktor Model Perilaku Konsumen 17

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian 20

2.1.2 *Consumer Confidence* 22

2.1.2.1 Pengertian *Consumer Confidence* 22

2.1.2.2 Manfaat *Consumer Confidence* 23

2.1.2.3 Faktor-Faktor *Consumer Confidence* 25

2.1.2.4 Indikator *Consumer Confidence* 27

2.1.3 *Live Steaming* 28

2.1.3.1 Pengertian *Live Streaming* 28

2.1.3.2 Jenis-Jenis Platform *Live Streaming* 29

2.1.3.3 Faktor-Faktor *Live Streaming* 30

2.1.3.4 Indikator *Live Streaming* 31

2.1.4 *Influencer Review* 32
2.1.4.1. Pengertian *Influencer* 32
2.1.4.2 Pengertian *Review* 33
2.1.4.3. Tujuan *Influencer Riview* 34
2.1.4.4 Indikator *Influencer Review* 35
2.2 Kerangka Konseptual 36
2.2.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian 36
2.2.2 Pengaruh *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian 37
2.2.3 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Consumer Confidence* 38
2.2.4 Pengaruh *Influencer Review* Terhadap *Consumer Confidence* 39
2.2.5 Pengaruh *Consumer Confidence* Terhadap Keputusan Pembelian 39
2.2.6 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Consumer Confidence* 40
2.2.7 Pengaruh *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Consumer Confidence* 40
2.3 Hipotesis 41

BAB III METODE PENELITIAN 43
3.1 Jenis Penelitian 43
3.2 Definisi Operasional 43
3.2.1 Variabel Bebas 44
3.2.2 Variabel Terikat 44
3.2.3 Variabel Intervening/Mediasi 44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 46
3.3.1 Tempat Penelitian 46
3.3.2 Waktu Penelitian 46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 47
3.4.1 Populasi 47
3.4.2 Sampel 47
3.5 Teknik Pengumpulan Data 48
3.5.1 Kuesioner 48
3.5.2 Uji Validitas 48
3.5.3 Uji Reabilitas 48
3.6 Teknik Analisis Data 50
3.6.1 Analisis Statistika Deskripitif 50
3.6.2 Analisa Model Pengukuran (Outer Model) 51

3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model) 52
3.6.4 Analisis Partial Least Square (PLS) 53
3.7 Pengujian Hipotesis..... 54
3.7.1 Analisis Jalur (Path Analysis)..... 54
3.7.2 Pengaruh Langsung (Direct Effect) 55
3.7.3 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)..... 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56
4.1 Hasil Penelitian 56
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif..... 56
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden..... 56
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian..... 58
4.1.3.1 Variabel *Live Streaming (X1)* 58
4.1.3.2 Variabel *Influencer Riview (X2)* 60
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 61
4.1.3.4 Variabel *Consumer Confidence (Z)*..... 63
4.2 Analisis Data 64
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model)* 64
4.2.1.1 *Contruct Reability and Validity*..... 64
4.2.1.2 *Discriminant Validity* 65
4.2.1.3 Menilai *Outer Model*..... 65
4.2.1.4 *Composite Reliability*..... 66
4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model)* 67
4.2.2.1 *R-Square*..... 67
4.2.2.2 *F-Square*..... 68
4.2.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 70
4.3 Pembahasan..... 74
4.3.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian 74
4.3.2 Pengaruh *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian..... 75
4.3.3 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Consumer Confidence*..... 75
4.3.4 Pengaruh *Influencer Review* Terhadap *Consumer Confidence* 76
4.3.5 Pengaruh *Consumer Confidence* Terhadap Keputusan Pembelian..... 76
4.3.6 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Consumer Confidence*..... 77
4.3.7 Pengaruh *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Consumer Confidence*..... 78

BAB V PENUTUPAN 79
5.1 Kesimpulan 79
5.2 Saran..... 80
5.3 Keterbatasan Penelitian..... 81

DAFTAR PUSTAKA..... 82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional 45
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden 57
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden 57
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden 57
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden 58
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel *Live Streaming* 58
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel *Influencer Review* 60
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian 60
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel *Consumer Confidence* 63
Tabel 4.9 *Composite Reliability* 64
Tabel 4.10 *Discriminant Validity (Fornell Larcker)* 65
Tabel 4.11 *Outer Loading* 66
Tabel 4.12 *R-Square* 68
Tabel 4.13 *F-Square* 69
Tabel 4.14 *Direct Effect* 70
Tabel 4.15 *Indirect Effect* 72
Tabel 4.16 *Total Effect* 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia 1

Gambar 1.2 Data pengunjung E-commerce terbanyak s/d sedikit 2

Gambar 1.3 Nama 10 jenis Vitamin terlaris 4

Gambar 1.4 Produk Vitamin Terlaris di Platform E-Commerce 4

Gambar 1.5 Penjualan *Live streaming* pada E-Commerce 6

Gambar 1.6 *Review* produk pada *Influencer* 7

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 14

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen 19

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian 41

Gambar 4.1 Hasil Uji *Bootstrapping (direct effect*) 71

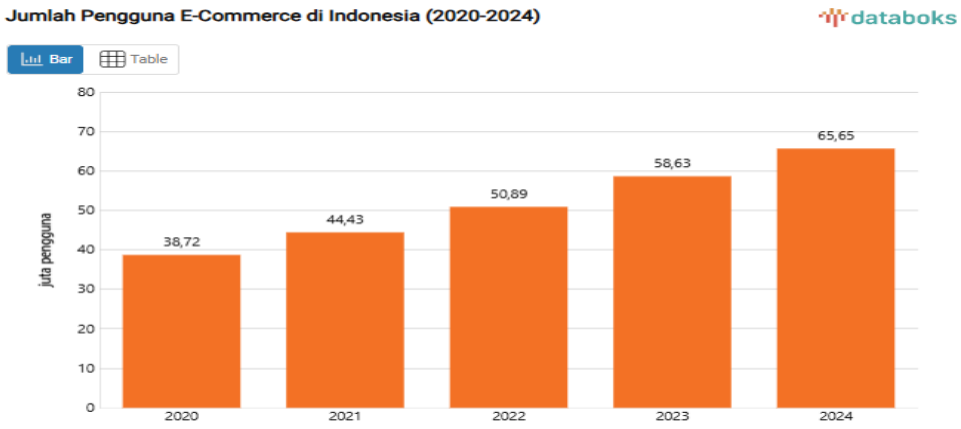
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital dalam cara berbelanja telah memicu fenomena baru dalam pemasaran produk kesehatan, Suplemen kesehatan merupakan produk kesehatan yang dapat dijual bebas tanpa resep dokter. Banyak orang mengkonsumsi suplemen kesehatan karena mereka belum yakin telah cukup mengonsumsi vitamin, khususnya vitamin C dan D3K2 yang dimana dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan mendukung aktivitas fisik yang lebih produktif maka dari itu digital dalam cara berbelanja telah memicu fenomena baru khususnya melalui platform *e-commerce*.

E-commerce adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan secara online melalui situs atau website, *E-commerce* adalah suatu perangkat teknologi yang dinamis, meliputi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik, yang menyelenggarakan pertukaran elektronik barang (Handayani, 2018).



Gambar 1.1 : Jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia
Sumber : databoks (2024)

Dari data di atas dapat dilihat pengguna *e-commerce* atau layanan jual-beli *online* di Indonesia meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), pada 2020 baru ada sekitar 38 juta pengguna *e-commerce* secara nasional. Setelah itu jumlahnya terus bertambah, hingga diperkirakan mencapai 65 juta pengguna pada 2024. Berdasarkan data ini, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah tumbuh sekitar 69% selama periode 2020-2024. PDSI Kemendag juga memperkirakan pertumbuhannya akan terus berlanjut di masa akan mendatang.

Di Indonesia, ada sejumlah situs *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Selain itu, salah satu platform yang awalnya berfokus pada industri hiburan, Tiktok Shop, yang menggabungkan aplikasi Tiktok dan Tokopedia, sekarang bekerja sama dengan *e-commerce*.

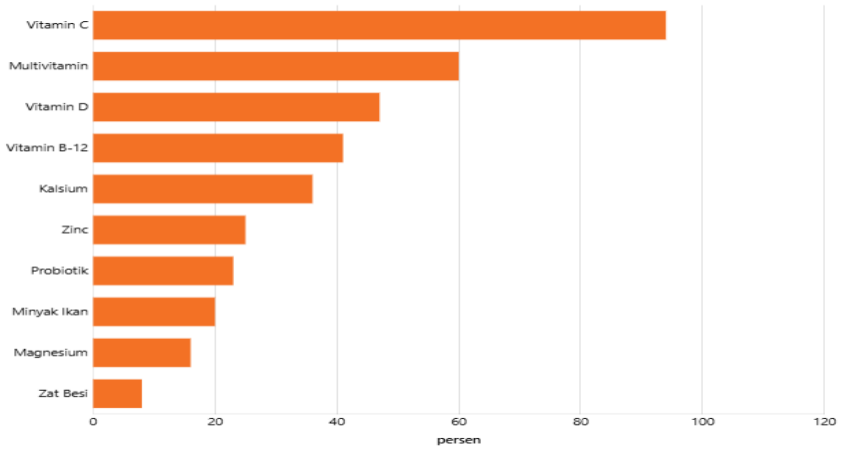
Gambar 1.2 : Data Pengunjung *E-Commerce* terbanyak s/d sedikit
Sumber : databoks (2023)

Berdasarkan data di atas kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023 adalah Shopee. Selama Januari-

Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia (tiktokshop) meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Para pelanggan ingin ikut serta langsung dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang sedang pesat ini.

E-commerce telah berdampak secara dramatis terhadap perekonomian, terutama bagaimana penjual dari perusahaan kecil hingga besar dan usaha kecil menengah melakukan aktivitas bisnis mereka seputar *e-commerce*. Transasksi jual beli yang hakikatnya dilakukan langsung bertemu antara pembeli dan penjual kini sudah berubah. Proses jual beli dapat dilakukan melalui genggaman dengan handphone dengan berbasisi jarinngan elektronik. *E-commerce* sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian produk dan bagi pelaku usaha, mereka dapat memperluas pasarnya. Penyebaran informasi mengenai suatu produk dan toko lebih cepat dan dengan cakupan yang luas (BPS, 2020) dalam (Purnama, & Putri, 2021)

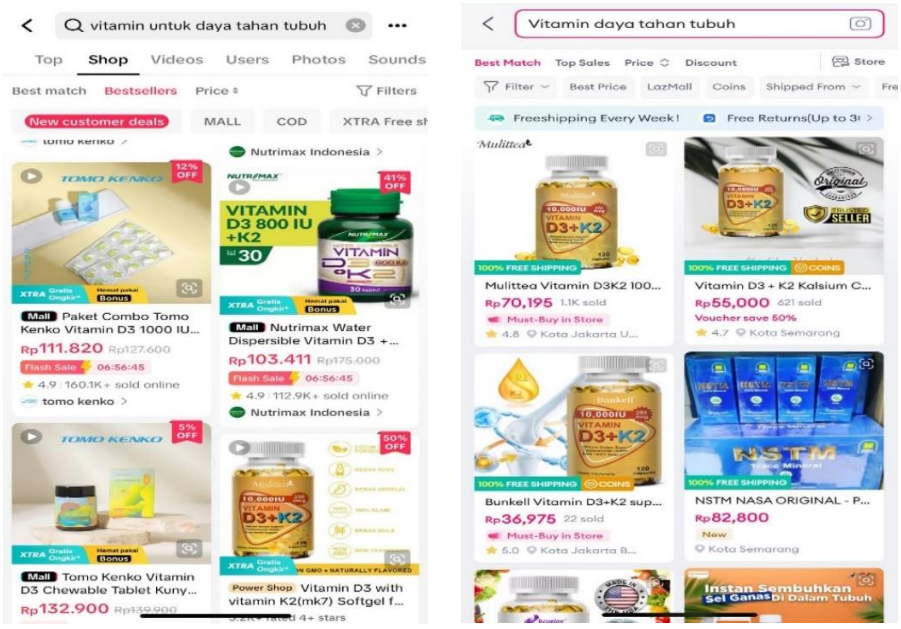
Peningkatan kesadaran tentang kesehatan dikombinasikan dengan perubahan dalam cara berbelanja ini telah memicu persaingan baru di industri Vitamin. Beberapa orang menjadikan vitamin/suplemen kesehatan menjadi sebuah kegiatan rutin untuk dikonsumsi setiap harinya. Karena semua orang ingin memiliki keinginan mempunyai tubuh yang sehat maka perkembangan pasar akan produk vitamin berkembang sangat cepat serta banyak brand yang muncul seperti Blackmores, Welness, Prove D3, Now dan lainnya.



Gambar 1.3 : Nama 10 jenis Vitamin terlaris
Sumber : databoks (2023)

Vitamin C dikenal sebagai salah satu nutrisi yang berperan penting dalam meningkatkan sistem imun dan melindungi tubuh dari berbagai penyakit. Hal ini mendorong banyak orang untuk mencari suplemen vitamin C sebagai langkah preventif untuk menjaga kesehatan mereka.

Berdasarkan data di atas dilakukan oleh Compas Vitamin C merupakan produk suplemen yang paling diminati 90% masyarakat, pada peringkat kedua multivitamin memiliki 60% dan Vitamin D memiliki 43%. Sisanya, terlampir pada grafik.

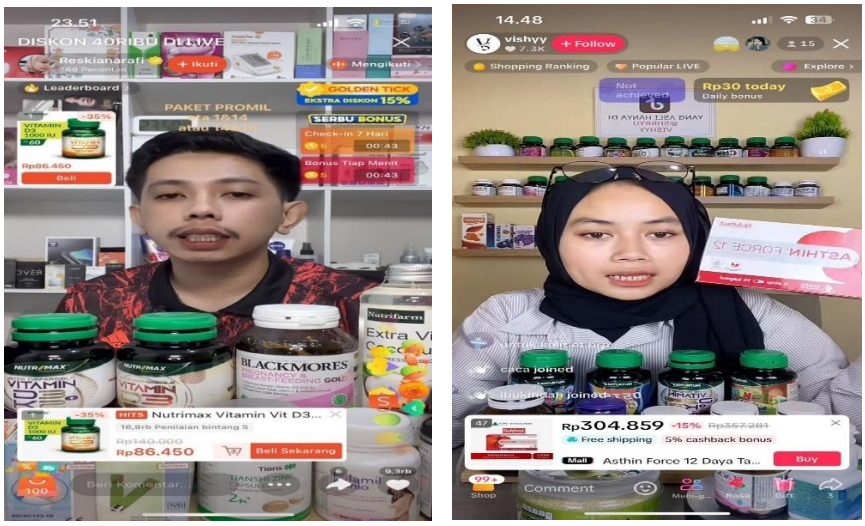


Gambar 1.4 : Produk Vitamin Terlaris di Platform E-Commerce

Berdasarkan data di atas Vitamin D3K2 merupakan produk suplemen yang paling diminati di platform E-Commerce seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli, vitamin D3K2 sering kali menduduki posisi teratas dalam kategori suplemen kesehatan. Produk ini tidak hanya diminati karena manfaatnya yang signifikan dalam mendukung kesehatan sistem imun/kekebalan tubuh tetapi juga karena kemampuannya dalam meningkatkan penyerapan kalsium gigi dan tulang.

Mudahnya berbelanja online menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020).

Inovasi terbaru dalam teknologi memungkinkan penjual online untuk menunjukkan dan mendemonstrasikan produk mereka secara real time. *Live streaming* merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Astuti, R., & Febrianty, R. P. 2024). Untuk mencapai *live streaming* yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

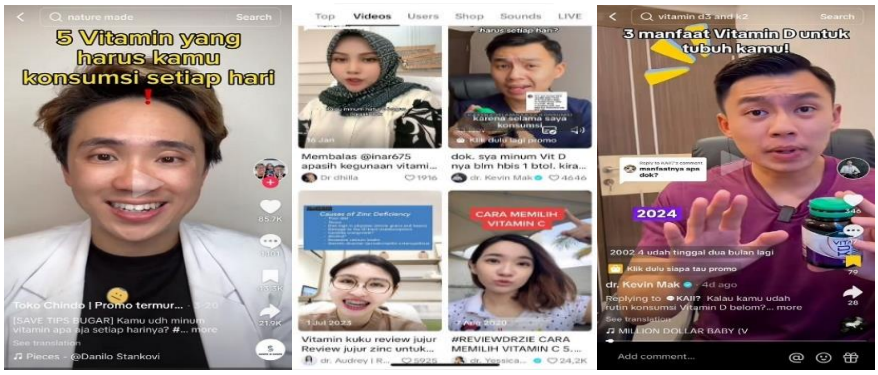


Gambar 1.5 : Penjualan *Live streaming E-commerce*
Sumber : Shopee.id dan TikTokShop

Berdasarkan data di atas *live streaming* di *e- commerce* sebagai alat pemasaran produk vitamin memiliki keunikan sendiri. Penjual bisa menjelaskan secara detail tentang kandungan, manfaat, dan cara konsumsi vitamin secara langsung. Komunikasi langsung ini memungkinkan calon pembeli bertanya tentang produk vitamin yang diinginkan, mendapat saran sesuai kebutuhan, dan melihat ulasan dan produk yang terbik atau terlaris dari pengguna langsung. Hal ini sangat penting karena vitamin adalah produk kesehatan yang perlu dipahami dengan baik sebelum dikonsumsi. Namun, dalam hal membeli vitamin secara online, kepercayaan sangat penting. Karena vitamin adalah produk untuk kesehatan, konsumen biasanya lebih memilih dan ingin memastikan keaslian produk sebelum membeli dengan begitu dapat berperan sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah berupa *review* dari *influencer*. *Influencer* dapat menjadi pihak ketiga yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Influencer merupakan seorang atau

figur yang terdapat pada media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dalam media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sedangkan *review* merupakan salah satu berdasarkan beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang, memperlihatkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai berdasarkan suatu produk yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk (Tsang & Prendergast, 2009).



Gambar 1.6. *Review* produk pada *influencer*
Sumber : Platform Tiktok

Berdasarkan data di atas yaitu dengan teknologi sepeti saat ini yang sudah sangat berkembang, Dengan hadirnya *influencer review* sebagai salah satu inovasi dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu dipelajari lebih lanjut oleh perusahaan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk adalah ulasan influencer Dr. Kevin Mak, salah satu influencer terkenal di Indonesia yang mereview produk kesehatan seperti vitamin, obat, dan perawatan kulit. Influencer ini membuat review positif tentang produk sehingga pengikutnya menjadi tertarik dan mulai menggunakannya namun tetap ada kontra terhadap konsumen pada perspektif yang diberikan influencer tersebut. Banyak dari mereka yang memberikan ulasan atau komentar positif di akun media

sosial, tetapi ada juga keraguannya dari konsumen terkait penyampaian yang diberikan influencer tentang manfaat dan kualitas dari produk vitamin tersebut. Banyak konsumen yang menekankan pentingnya memastikan produk vitamin yang dibeli sudah terdaftar bpom atau memiliki sertifikasi dari lembaga yang terpercaya. Keamanan produk menjadi perhatian utama, dengan banyak yang khawatir akan adanya bahan berbahaya atau palsu. Beberapa ulasan juga menatat kekhawatiran mengenai resiko membeli produk secara online yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual. Oleh karena itu masih ada keraguan atau pertimbangan terhadap konsumen.

Consumer confidence juga menjadi perhatian khusus untuk para pelaku pemasaran termasuk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang percaya diri cenderung memandang merek secara positif, percaya pada barang atau jasa yang mereka tawarkan, dan lebih setia kepada merek tersebut. Mereka bersedia mencoba barang dan merek baru serta tetap menggunakan pilihan yang sudah terbukti. Sebaliknya, ketika kepercayaan konsumen rendah, konsumen mungkin mulai menunjukkan tanda-tanda keraguan dan menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mereka beli. Mereka mungkin mengumpulkan lebih banyak informasi, mengevaluasi pilihan mereka, dan mengutamakan merek yang terkenal dan bereputasi baik (Pavithra, M., & Velmurugan, R. 2023).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Puspitaningrum & Kadi, 2023) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Maslucha & Ajizah, 2023) menyatakan faktor *live Streaming* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

(Darmawan & Nasir, 2024) mengungkapkan bahwa *influencer* merupakan salah dari beberapa faktor yang dapat mendukung hubungan pelanggan dalam menetapkan keputusan pembelian. Akan tetapi (Leban et al., 2021) mengungkapkan bahwa penggunaan influencer sebagai teknik marketing dapat memberikan pengaruh yang negatif sebab akan berdampak pada kebiasaan, kredibilitas dan reputasi.

Hasil riset dari (Dessyaningrum, et al., 2020) yang menyatakan kepercayaan dari pelanggan mampu memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. hasil yang berbeda didapat oleh (Asiati, D., & Akbar, 2019) yang tidak menemukan mediasi yang terjadi oleh kepercayaan dari pelanggan terkait pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, dan melihat kesenjangan penelitian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk vitamin, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Consumer Confidence* Pada Pembelian Vitamin Daya Tahan Tubuh (Vitamin C dan D3K2) Di *E-Commerce*"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasikan maslah adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat masih belum sadar sebanyak 20% di e-commerce akan pentingnya kesehatan dan konsumsi vitamin

2. *Live streaming* dapat mempermudah akses pembelian, namun pembelian vitamin cenderung lebih besar melalui influencer, dibandingkan *live streaming*
3. Masih ada pertimbangan masyarakat untuk membeli produk vitamin yang di *e-commerce*
4. Terdapat masyarakat masih khawatir tentang keamanan dan kualitas produk vitamin yang di review dan dijual secara online

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana penelitian ingin melihat hanya membatasi dalam keputusan pembelian yang dilihat dari *live streaming, influencer review*, dan *consumer confidence* terhadap pembelian vitamin daya tahan tubuh (Vitamin C dan D3K2) di e-commerce.

1.4 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dan batasan masalah maka, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*?
2. Apakah ada pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian produk vitamin vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*?
3. Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap *consumer confidence* produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*?
4. Apakah ada pengaruh *influencer review* terhadap *consumer confidence* produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*?

5. Apakah ada pengaruh *consumer confidence* terhadap keputusan pembelian produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*?
6. Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui *consumer confidence* produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*?
7. Apakah ada pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian melalui *consumer confidence* produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *consumer confidence* produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer review* terhadap *consumer confidence* produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*
5. Untuk mengetahui pengaruh *consumer confidence* terhadap keputusan pembelian produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*
6. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui *consumer confidence* produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*
7. Untuk mengetahui pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian melalui *consumer confidence* produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*

1.6 Manfaat Peneliti

Adapun manfaat yang di harapkan serta yang dilakukan didalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis
    a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
    b. Peneliti berhadap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan menegenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan juga diharapkan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis
    a. Bagi Universitas

        Bagi universitas, peneliti ini sebagai sumbangan literature pada perpustakan dalam bentuk tugas akhir ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.
    b. Bagi pembaca

        Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi ataupun perbandingan bagi peneliti selanjutnya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

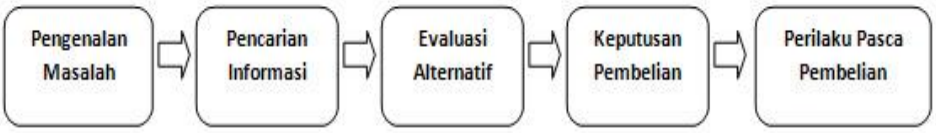
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

(Tjiptono, 2019) menyatalan bahawa keputusan pembelian yaitu proses mengidentifikasi masalah, menemukan informasi dan mengevaluasi seberapa efektif alternatif dalam memecahkan masalah yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Perilaku pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam proses pertukaran uang untuk pembelian barang dan jasa, proses ini diatur oleh pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen selalu melibatkan aktivitas fisik (tindakan langsung konsumen melalui langkah-langkah keputusan pembelian) dan aktivitas mental (yaitu saat konsumen mengevaluasi suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka tentukan).

(Tirtayasa et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

(Pratiwi & Tjahjaningsih, 2020) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluaasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalanya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu:



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian
Sumber : (Kotler & Amstrong, 2012)

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga

mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran

5. Perilaku Pasca Pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.1.1.2 Faktor - Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Setyorini et al., 2023) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibedakan atas faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor eksternal utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Kebudayaan, adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada
2. Sub Budaya, merupakan faktor yang lebih kecil lingkup pengaruhnya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi konsumen sebagai anggota-anggotanya.
3. Kelas Sosial, ukuran-ukuran yang dipakai untuk mmebuat kelas-kelas lapisan sosial dalam masyarakat. Pemasar berkepentingan dengan pola perilaku

konsumen pada kelompok sosial yang dilayaninya, yaitu harus diidentifikasi dan dipengaruhi dengan strategi barusan pemasaran yang sesuai.

4. Kelompok Sosial, merupakan kelompok dimana individu-individu berinteraksi dan saling berhubungan. Hasil dari interaksi dan hubungan sosial ini adalah struktur kelompok sosial. Beberapa jenis kelompok sosial yaitu: kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan sekunder, kelompok formal dan informal.
5. Kelompok Referensi, adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku.

Sedangkan faktor internal utama yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi (penghasilan, daya pinjam, sikap pengeluaran, dan menabung), dan gaya hidup yaitu pola hidup yang tercermin dari kegiatan, minat dan opini seorang, kepribadian dan konsep diri.
2. Faktor Psikologis, pilihan pembeli seorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu: motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) pemasar harus memahami faktor-faktor yang berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen bisnis, seperti :

1. Kondisi lingkungan (tingkat permintaan, prediksi ekonomi, biaya modal, tingkat perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, serta dinamika persaingan) misalnya, berpotensi meningkatkan ketidakpastian, kompleksitas, dan risiko berkenaan dengan pembelian produk atau jasa spesifik. Dalam situasi lingkungan yang cepat berubah, konsumen bisnis barangkali mengubah rencana pembeliannya, menunda pembelian, atau bahkan membatalkan pembelian hingga situasi dinilai kondusif.
2. Faktor Organisasional, juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis. Faktor ini meliputi kondisi di dalam lingkungan internal perusahaan (sumber daya, strategi, kebijakan, tujuan) dan kondisi relasi dengan mitra bisnis atau mitra rantai pasokan. Contohnya, perubahan sumber daya perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian,seperti penundaan pembelian untuk sementara sampai syarat kredit bisa dinegosiasikan sesuai dengan keinginan konsumen bisnis.
3. Faktor Relasi Interpersonal, seperti wewenang, kedudukan, empati dan persuasi. Faktor Individual, seperti usia, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan kebudayaan.

2.1.1.3 Faktor Model Perilaku Konsumen

Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) Kotler dapat digambarkan melalui lima faktor penting yang meliputi, rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli. Semua faktor tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

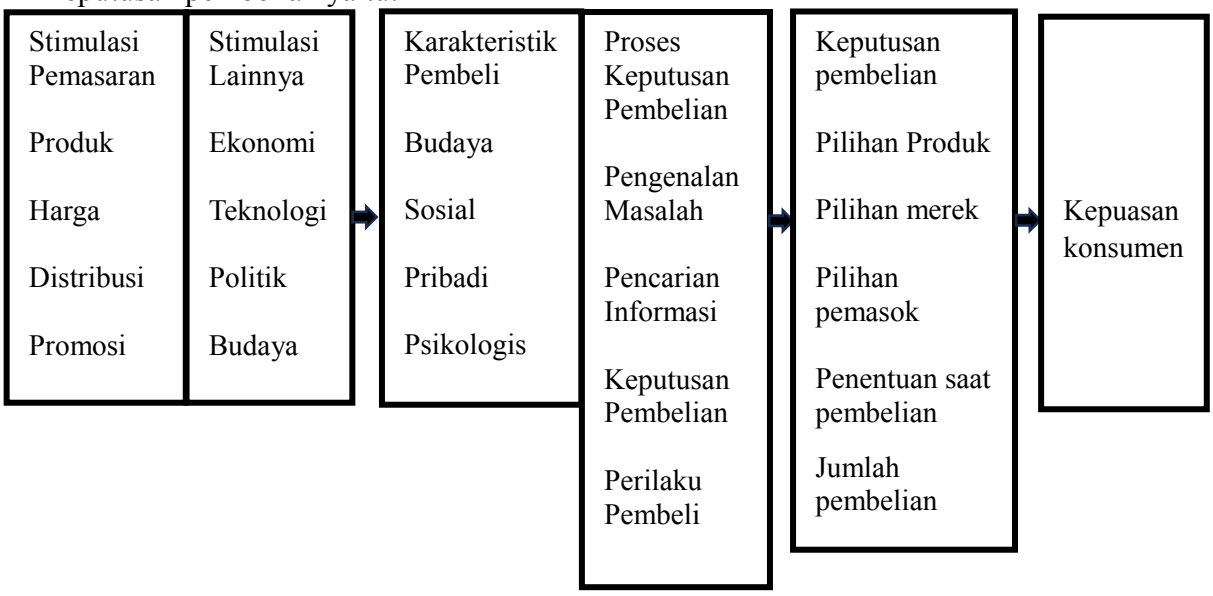
1. Rangsangan Pemasaran (Marketing Stimulation) sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.
2. Rangsangan Lain (Other Stimulation) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, di antaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya (luar) yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil.

   Begitu pula, sebaliknya. Jika situasinya berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.
3. Karakteristik Pembeli (Buyer Characteristics) variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status si konsumen itu dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi

ekonomi, dan gaya hidup si konsumen. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

4. Proses Keputusan Membeli (Buying Decision Process) proses keputusan membeli ini didapat setelah si konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pascapembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.
5. Keputusan Pembeli (Buyer's Decision) variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembeli. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

Untuk lebih jelasnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:



Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dalam (Tirtayasa et al., 2023)

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian menurut (Setiyaningrum, 2016) terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk
3. Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbedabeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih

dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Sedangkan menurut Soewito (2013) Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut ini:

a. Efisiensi

   Dalam mencari apa yang konsumen inginkan, mereka cenderung menyukai menu pencarian yang terkategorisasi dengan baik dehingga tidak menyita waktu.

b. Harga

   Sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian online, konsumen cenderung mencari berbagai website onlineyang menyediakan apa yang mereka mau dan membandingkannya.

c. Interaksi

   Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk pencarian produk yang diinginkandapat dipersingkat.

2.1.2 *Consumer Confidence*

2.1.2.1 Pengertian *Consumer Confidence*

Menurut (Tirtayasa et al., 2024) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: "Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan yang dirasakan perusahaan". Dengan kata lain, kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap atribut produk dan bagaimana konsumen menilai kinerja atribut produk tersebut. Kepercayaan konsumen berasal dari apa yang telah dilihat dan kemudian terbentuk suatu kesimpulan di benak konsumen.

Menurut (Mambu, et. al 2021) Kepercayaan konsumen atau keyakinan (confidence) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung.

(Azizan, , & Yusr, 2019) berpendapat kepercayaan adalah pondasi bisnis karena penjualan online membutuhkan kepercayaan yang mana penjual dan pembeli tidak bertemu langsung, Kepercayaan membentuk pikiran konsumen sebelum mereka mengkonsumsi produk karena pilihan yang akan ditetapkan berawal dari tumbuhnya kepercayaan pada produk

sehingga mampu memberikan hal yang positif sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Kepercayaan disebut sebagai keyakinan atas integritas, kemampuan, dan kebaikan yang dapat dilakukan oleh seseorang mapun setiap organisasi, yang mana kepercayaan juga merupakan suatu faktor yang fundamental yang menopang hubungan yang langgeng antara bisnis dan individu, oleh karena itu kepercayaan determinan yang mempengaruhi sikap pengguna dalam mengadopsi suatu layanan atau sistem (Nelwan et al., 2021).

Kepercayaan adalah inti dari sebuah pemikiran, pembentukan konsep, dan pemahaman tentang dunia disekitar kita. Kepercayaan atau keyakinan tentang sebuah kebenaran menurut apa yang ia yakini (Liliweri, 2021).

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya seperti penyedia jasa, seperti ekspetasi keyakinan terhadap produk (Jasin, et al., 2021).

Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah sebuah tindakan suatu kesediaan untuk membuat tindakan yakan akan diambil oleh pihak yang akan dipercaya yang didasarkan atas sebuah keyakinan pemikiran seseorang dalam memilih sebuah produk.

2.1.2.2 Manfaat Consumer Confidence

Manfaat kepercayaan menurut (Akbar, S. Z., & Basuki, 2023) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar

Ada tiga proses manfaat pelanggan menurut (Yamagishi, T., Cook, K. S., & Watabe, 1998) meliputi:

1. Kemampuan (Ability)

   Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik seseorang dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan akan memunculkan keyakinan akan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.
2. Kebaikan Hati (Benevolence) Kebaikan hati berkaitan dengan intensi dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan hati adalah sejauh mana trustee diyakini ingin berbuat baik untuk trustor tersebut, selain dari motif keuntungan egosentris. Kebaikan hati menunjukkan bahwa trustee

memiliki beberapa keterikatan khusus untuk trustor tersebut. Contoh keterikatan ini adalah hubungan antara mentor (trustee) dan anak didik (trustor). Mentor ingin membentu anak didik, meskipun mentor tidak diperlukan untuk membantu, dan tidak ada imbalan ekstrinsik untuk mentor.

3. Integritas Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor *Consumer Confidence*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer confidence* menurut Wibawa, A. B., Utama, A. P., & Titis, P. (2024) adalah sebagai berikut ini:

1) Keamanan: konsumen lebih cenderung mempercayai platform atau toko online yang menyediakan yang menyediakan tingkat keamanan yang tinggi.
2) Privasi: Konsumen menginginkan jaminan bahwa informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan atau dibagikan tanpa persetujuan.
3) Reputasi: Konsumen mempercayai perusahaan dengan sejarah yang mapan dan reputasi yang baik untuk kualitas produk.
4) Kualitas informasi: Konsumen membutuhkan informasi yang relevan dan konkret untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Informasi yang komprehensif tentang suatu produk atau jasa, termasuk deskripsi, foto, ulasan, dan spesifikasi, dapat membantu konsumen merasa yakin dengan keputusan pembelian mereka.

5) Mudah digunakan: Perusahaan mudah untuk berinteraksi, konsumen merasa lebih nyaman, dan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan tetap.
6) Komunikasi: dengan pertanyaan konsumen dapat dengan cepat membangun kepercayaan. Menyediakan informasi yang jelas tentang proses pembelian dan komunikasi yang mudah diakses yang mudah diakses dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menyebabkan lebih banyak pembelian.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut (Sa'diyah, M., & Aziroh, 2015) antara lain :

1. Nilai lebih. Nilai lebih adalah suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah, Di dalam konteks ini nilai lebih menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi.
2. Komunikasi. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu teknologi, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi online.
3. Pengendalian perilaku oportunitis. Perilaku oportunitis didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi Pengendalian perilaku oportunitis berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan, Termasuk perilaku oportunitis yang lain adalah praktik-praktik untuk mencari keuntungan diri sendiri dengan cara yang tidak

benar, misalnya dalam bentuk mengurangi informasi yang seharusnya diberikan kepada partner yang melakukan pertukaran.

2.1.2.4 Indikator *Consumer Confidence*

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) Ada banyak indikator yang dapat digunaan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

1) Jaminan Kepuasan

2) Perhatian

3) Keterus – terangan.

Menurut (Kurnianingsih & Maharani, 2020) indikator kepercayaan mengandung beberapa variabel yaitu :

1. Percaya bahwa perusahaan memberikan informasi produk yang sebenarnya kepada konsumen.
2. Percaya bahwa produk perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Percaya bahwa perusahaan akan peduli jika konsumen menghadapi masalah dengan produk.

Adapun indikator persepsi kepercayaan menurut (Yuliawan, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Integritas (integrity), persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang dapat diterima.

2. Kesediaan (wilingness to depend), kesediaan yang bergantung pada suatu produk dengan kesanggupan dalam menerima produk dengan baik.
3. Kebaikan (benevolence),besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki kelebihan dan memebrikan kepuasan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.
4. Kompetensi (competence), kemampuan untuk memecahkan masalah permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.
5. Kemampuan (Ability), sebuah penilaian seorang individu terhadap suatu produk

2.1.3 Live Steaming

2.1.3.1 **Pengertian** *Live Streaming*

Live streaming video merupakan fitur yang banyak di pakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, selain itu para penjual bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di broadcast hingga video akan tersimpan secara otomatis di timeline media social si penjual sehingga konsumen yang tidak sempat melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja, dengan fitur tambahan ini membuat konsumen lebih memilih membeli barang di media social dibandingkan pergi ke tempat perbelanjaan karena merasa lebih aman dan ekonomis pada masa Pembatasan social berskala besar namun pembeli biasanya akan sangat tertarik dengan

promosi penjual jika penonton lebih banyak dan ulasan barang yang memiliki reputasi baik (Faradiba, B., & Syarifuddin, 2021).

Menurut (Setyawan & Marzuki, 2018) Streaming yakni dapat diartikan sebagai teknologi menampilkan video yang berlangsung melalui jaringan internet. Sedangkan untuk pengertian aplikasi *live streaming* adalah tayangan langsung yang di streaming-kan kepada banyak orang (viewers) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun wireless

Menurut (Cai, et al., 2018) *Live streaming* merupakan bagian dari metode pemasaran yang dilengkapi dengan media sosial dengan interaksi secara nyata (termasuk obrolan berbasis video dan teks secara nyata)

Menurut (Sholikhah et al., 2024) Ekspresi dan interaksi penjual saat melakukan *live streaming* dapat ditransmisikan ke konsumen secara nyata meskipun antara penjual dan pembeli terpisah secara spasial satu sama lain. Pada saat *live streaming* berlangsung, konsumen dapat menjadi konsumen yang aktif sehingga dapat meramaikan pengalaman berbelanja

2.1.3.2 Jenis-Jenis Platform *Live Streaming*

Aplikasi *6* merupakan aplikasi yang menyediakan fitur tayangan langsung kepada pengguna, dan dapat menampilkan kegiatan apa saja dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya melalui video secara langsung (live) yang terhubung dengan jaringan internet (Setyawan & Marzuki, 2021).

Aplikasi yang memiliki layanan live video streaming tersebut diantranya bukalive, Instagram live, Shopee live, tiktok live dan *e-commerce live streaming* lainnya (Setyawan & Marzuki, 2021).

2.1.3.3 Faktor-Faktor *Live Streaming*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Primadewi, S., & Fitriasari, 2022) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

1. Purchase Decision Purchase Decision adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.
2. Customer Trust Customer Trust adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.
3. Online Customer Review Online Consumer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Dirnaeni et al, 2021) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

1. *Purchase Decision*

   Purchase Decision adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian

2. *Customer Trust*

Customer Trust adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya

3. *Online Customer Review*

Online consumer review adalah suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen, setelah konsumen membeli dan merasakan produk atau layanan.

2.1.3.4 Indikator *Live Streaming*

Menurut (Ginting & Harahap, 2022) Indikator *live streaming* marketing meliputi:

1. Interaksi langsung (live interaction)

   Berapa banyak orang yang terlibat dalam siaran langsung. Ini terdiri dari jumlah kueri, suka, pembagian, dan komentar yang diposting pemirsa. Penonton semakin terlibat jika semakin banyak interaksi yang ada

2. Jumlah penonton

   Berapa banyak orang yang benar-benar melihat streaming langsung Anda. Jumlah penayangan dapat menjadi ukuran yang jelas mengenai minat pembaca terhadap materi Anda

3. Keberlanjutan dan konsisten

   Seberapa sering Anda melakukan streaming langsung, dan seberapa andal konten yang Anda berikan. Kapasitas Anda untuk menarik dan mempertahankan minat audiens mungkin dipengaruhi oleh keberlanjutan

4. Waktu tonton

Berapa banyak waktu yang dihabiskan pemirsa di streaming langsung anda. Waktu tonton yang tinggi menunjukkan bahwa orang-orang mulai tertarik dan tetap tertarik dengan materi anda

2.1.4 *Influencer Review*

2.1.4.1. Pengertian *Influencer*

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2021) Influencer merupakan seorang atau figur yang terdapat pada media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dalam media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku.

(Lengkawati, 2021) berpendapat bahwa influencer yang merupakan orang biasa atau non-selebriti dinilai lebih dapat dipercaya oleh konsumen karena seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, konsumen saat ini lebih peka terhadap informasi dan relevansi dari produk yang diiklankan publik figur non-selebriti.

Menurut (Brown & Hayes, 2016) influencer merupakan alat untuk efisiensi biaya dengan biaya pemasaran yang rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas, influencer merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, dan posisi yang dimilikinya.

Influencer merupakan orang yang mempunyai banyak pengikut atau followers pada media sosial, dan memiliki kemampuan atau wawasan pada bidang tertentu dan memberikan pengaruh ke masyarakat atau pengikutnya. Biasanya influencer berprofesi sebagai selebgram, YouTuber, blogger, atau content creator

yang aktif di media digital tertentu. Influencer sendiri dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a. Mega Influencer, merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia maya. Selebriti sudah memiliki personal branding yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah brand. Pengikut di media sosial yang dimiliki mencapai di atas 1 juta orang.
b. Macro Influencer, merupakan kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. Influencer ini memiliki jumlah pengikut antara 100.000 sampai 1 juta orang
c. Micro Influencer, merupakan seseorang yang memiliki pengikut di antara 1000 sampai 100 ribu orang. Micro Influencer sering disebut sebagai buzzer karena sering melakukan review berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan pengikutnya.
d. Nano Influencer, merupakan anak baru dalam social media influencer dengan kurang dari 10 ribu pengikut. Nano influencer adalah individu yang memiliki pengaruh di komunitas lokalnya. Teman atau anggota keluarga yang memiliki bakat untuk instagram dan membuat konten berkualitas secara konsisten dan mencapai keterlibatan yang baik termasuk dalam nano influencer.

2.1.4.2 Pengertian Review

Review atau ulasan merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau seseorang yang sudah melakukan pembelian sebelumnya terhadap suatu produk (Pratiwi, B. M., Mahfudz, 2019).

Biasanya, review akan membahas mengenai kelebihan dan kekurangan dari suatu produk dan jasa. Review merupakan bagian dari Electronic Word Of Mouth (eWOM), yaitu pendapat pribadi dari seseorang.

Menurut (Tsang & Prendergast, 2009) review merupakan salah satu berdasarkan beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang, memperlihatkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai berdasarkan suatu produk yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Review bertujuan untuk memberikan informasi dan gambaran berdasarkan sebuah produk atau karya. Ulasan dapat berupa kelebihan dan kekurangan yang berupa kritikan yang mempunyai manfaat tidak hanya bagi masyarakat atau calon pembeli tetapi bagi para produsen produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa influencer review adalah seorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial yang memberikan pendapat pribadi terhadap suatu hal yang telah mereka coba sebelumnya yang bertujuan untuk mempengaruhi pengikutnya.

2.1.4.3. Tujuan Influencer Review

(Sugiharto, S. A., & Ramadhana, 2018)(Sugiharto & Ramadhana, 2018) mengemukakan tiga tujuan menggunakan media influencer dalam perusahaan, antara lain:

a. To Inform

   Tujuan utama influencer merupakan untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka ketahui.

b. To Persuade

Tujuan kedua influencer merupakan membujuk. Ketika influencer membujuk, maka influencer tersebut akan berusaha untuk membuat audiens tertarik dan menerima pendapat dari sudut pandangnya.

c. To Entertain

Tujuan ketiga dari influencer merupakan untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan dalam hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian audiens dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

Dan adapun tujuan influencer review oleh perusahaan Menurut (Sugiharto & Ramadhana, 2018) yaitu:

1. Mengedukasi target konsumen
2. Meningkatkan followers dan
3. Tentunya untuk meningkatkan penjualan

2.1.4.4 Indikator Influencer Review

Menurut (Sugiharto & Ramadhana, 2018)) Indikator influencer review meliputi:

1. Kredibilitas dan reputasi

   Sejauh mana pengikut memandang influencer sebagai orang yang dapat dipercaya dan kredibel. Menganalisis rekam jejak influencer dalam kemitraan yang sukses, hubungan baik dengan perusahaan lain, dan reputasi mungkin memberikan informasi berharga

2. Kualitas konten

   Seberapa baik influencer menyediakan konten yang menarik dan relevan. Penilaian terhadap daya tarik visual konten, koherensi gaya, dan relevansi pemirsa dapat memberikan indikasi kualitasnya

3. Jangkauan (reach)

   Berapa audiens yang dapat dijangkau oleh konten influencer. Hal ini dapat diukur dengan melihat metrik seperti penayangan, pendengar di platform lain seperti podcast, atau pengikut di media sosial; dan

4. Demografi audiens

   Seberapa cocok dan relevankah audiens influencer dengan target pasar bisnis Anda. Mempertimbangkan usia, jenis kelamin, geografi, dan minat pengikut influencer dapat membantu menjamin bahwa individu yang tepat akan melihat iklan Anda. Hal ini dapat diukur dengan melihat metrik seperti penayangan, pendengar di platform lain seperti podcast, atau pengikut di media sosial.

2.2 Kerangka Konseptual

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan terkait satu dengan yang lainnya. Selain itu penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

2.2.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Usman, et al., 2024) dari penelitiannya menunjukkan bahwa pada saat konsumen mengikuti *live streaming* maka terjadilah impulse buying karena tertarik pada poroduk-produk yang dipromosikan secara langsung dengan

melihat karakteristik serta keunggulan dan keunikan produk yang secara persuasif ditawarkan oleh pemasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan bagus kredibilitas konten *live streaming* yang disiarkan, maka meningkatkan Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dalam berbelanja di platform e-commerce

Belanja melalui media live streaming (online) menjadi lebih praktis karena dapat diakses dari mana saja, dan dengan model pembayaran dapat dilakukan secara elektronik (e-payment) konsumen hanya menunggu produk dikirim. Dalam satu sesi live streaming konsumen dapat memilih beraneka ragam produk dengan berbagai merek. Live streaming sangat dimungkinkan belanja secara ekonomis, karena ada diskon, bebas biaya pengiriman, promo sales, dan sebagainya. Intinya konsumen menginginkan belanja melalui live streaming lebih efektif, efisien, simpel, menyenangkan dan kekinian. Efektivitas, efisiensi dan kekinian yang ditawarkan media live streaming menjadi salah satu pendorong konsumen melakukan pembelian. Melalui live streaming tersebut secara langsung terbangun komunikasi yang dapat dipercaya dan memediasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan menambah pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian, serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Amalia, K., & Nurlinda, 2018)

Uraian di atas menggambarkan bahwa ada korelasi antara live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Influencer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan. Perusahaan memanfaatkan hal ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seseorang yang mengikuti seorang influencer

di media sosial merupakan orang yang tertarik dengan kehidupan influencer tersebut. Influencer akan membagikan kehidupan mereka secara konsisten, dan akan menciptakan interaksi antara influencer dan pengikutnya. Interaksi inilah yang membuat para pengikut influencer atau calon konsumen percaya terhadap produk yang digunakan, dinilai (di-review), atau dipromosikan oleh influencer tersebut. Adanya kesamaan selera atau pengalaman yang membuat pengikut influencer mempercayai influencer tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan, M. R., & Nasir, 2024) menunjukkan bahwa influencer marketing berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Consumer Confidence*

Penelitian (Susanti, E., & Adha, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat kontribusi yang signifikan dari *live streaming* content dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui *live streaming* dapat terbentuk sebuah hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen karena adanya konten yang otentik dan interaktif. Konten streaming langsung tidak melalui proses editorial sehingga lebih autentik yang menyebabkan lebih mudahnya mendapatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penelitian (Lisnawati et al., (2022) mengungkapkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap consumer confidence. Dimana *live Streaming* menciptakan *consumer confidence* dibenak pelanggan. Perusahaan saat ini memanfaatkan peluang untuk meningkatkan untuk mendukung tingkat pemasarannya. Temuan ini sejalan

dengan penelitian (Saputra, G., & Fadhilah, 2022) yang mengemukakan bahwa *live streaming* berpengaruh secara positif terhadap *consumer confidence*.

2.2.4 Pengaruh *Influencer Review* Terhadap *Consumer Confidence*

Penelitian oleh (Amalia, K., & Nurlinda, 2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap influencer sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sekitar 63% responden dalam studi ini menyatakan bahwa mereka percaya pada rekomendasi influencer, yang menunjukkan betapa besar pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen

Penelitian oleh (Octaviani, F., & Selamat, 2023) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat beli produk. Ketika influencer dianggap kredibel, konsumen lebih cenderung mempercayai produk yang mereka promosikan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut

2.2.5 Pengaruh *Consumer Confidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Confidence in purchase decision menunjukkan rasa percaya diri atas tindakan yang diambil, dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya. Merek yang diyakini memiliki nilai positif (positive brand beliefs) dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek secara positif pula, dan meningkatkan favorability of attitude toward the brand (Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tirtayasa et al., 2021). Penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Fiani, D., & Novitasari, 2022) Membangun kepercayaan yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli dengan penjual dan akan meningkatkan kesetiaan serta memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian

2.2.6 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Consumer Confidence*

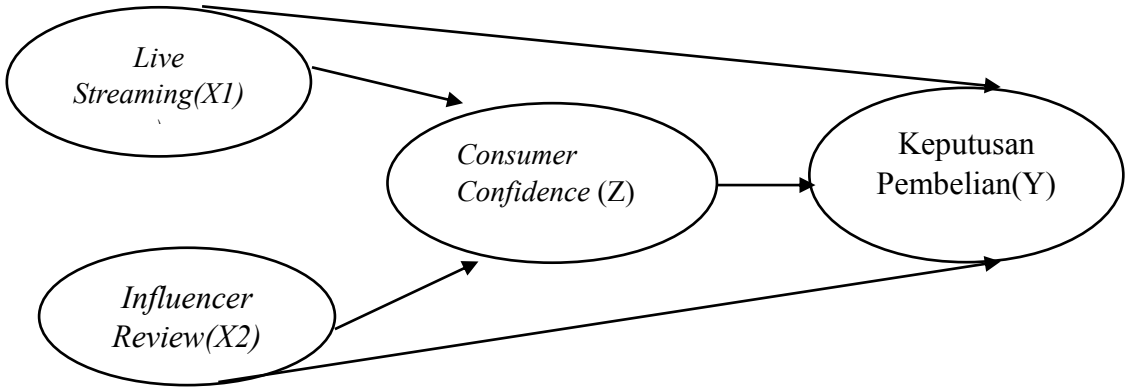
Menurut (Kartika & Ganarsih, 2019) kepercayaan adalah faktor yang tidak dapat diciptakan dalam semalam dan sepenuhnya tergantung pada hubungan dua belah pihak. Kepercayaan dapat membuat konsumen merasa aman. Kepercayaan merupakan salah satu prilaku sosial terutama mengenai keputusan penting. *Live streamin*g shopping dapat menjadi pertimbangan penting bagi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian, karena dari menonton *live streaming* shopping kita dapat melihat jenis barang dan kualitas barang. penyampain dari penjual yang mudah dipahami kepada pembeli akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan pembeli terhadap produk untuk melakukan sebuah pembelian.

2.2.7 Pengaruh *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Consumer Confidence*

Dalam studi oleh (Halim & Keni, 2022) ditemukan bahwa *influencer review* berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace. Kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor penting, di mana konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk

Hasil penelitian oleh (Amalia, K., & Nurlinda, 2018) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dan menemukan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara sikap terhadap influencer dan niat beli

Berdasarkan hasil dari penelitian dan data-data diatas menggambarkan bahwa Pengaruh *Live Streaming* dan *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepercayaan. Secara Sistematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*
2. Ada pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*

3. Ada pengaruh *live streaming* terhadap *consumer confidence* produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*
4. Ada pengaruh *influencer review* terhadap *consumer confidence* produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*
5. Ada pengaruh *consumer confidence* terhadap keputusan pembelian produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*
6. Ada pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui *consumer confidence* produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce*
7. Ada pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian melalui *consumer confidence* produk vitamin c dan d3k2 di *e-commerce.*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variablel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi et al., 2014).

Sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2019) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk peneltian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data analisis adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2019) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah:

3.2.1 Variabel Bebas

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel bebas (independent variabel) atau variabel pengaruh atau variabel penyebab atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel akibat), dan diduga terjadi terlebih dahulu. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah green life style dan kualitas produk.

3.2.2 Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variable terikat adalah Brand Awareness.

3.2.3 Variabel Intervening/Mediasi

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	*Live Streaming (X1)*	Banyak penjual menggunakan fitur live streaming video sebagai cara untuk beriklan dan berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Fitur ini memungkinkan para penjual untuk melihat langsung berapa banyak jumlah penonton dan memungkinkan untuk menggunakan fitur yang mudah seperti meneruskan video atau membagikannya. Selain itu, video akan tersimpan secara otomatis di timeline media sosial penjual, sehingga pelanggan yang tidak sempat melihat iklan pada waktu siaran dapat melihatnya kapan saja.	1. Interaksi langsung (live interaction) 2. Jumlah penonton 3. Keberlanjutan dan konsisten 4. Waktu tonton (Ginting & Harahap, 2022)
2	*Influencer Review (X2)*	Influencer review adalah seorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial yang memberikan pendapat pribadi terhadap suatu hal yang telah mereka coba sebelumnya yang bertujuan untuk mempengaruhi pengikutnya.	1. Kredibilitas dan reputasi 2. Kualitas konten 3. Jangkauan (reach) 4. Demografi audien (Sugiharto& Ramadhana, 2018)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses penggabungan dari integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antara produk.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Setiyaningrum, 2016)
4	*Consumer Confidence*	Kepercayaan Konsumen adalah segala sesuatu yang	1. Jaminan Kepuasan

	(Z)	diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan.	2. Perhatian 3. Keterus–terangan. (Tirtayasa et al., 2021)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyakat di Kota Medan Denai

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 sampai

No	Kegiatan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan (prariset)																								
2	Penyusunan proposal																								
3	Pembimbinga n proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Penyempurnaa n proposal																								
6	Pengumpulan Data																								
7	Pengelolaan dan analisis data																								
8	Penyusunan tugas akhir																								
9	Pembimbinga n skripsi																								
10	Sidang meja hijau																								
11	Penyempurnaa n skripsi dan penulisan jurnal																								

Desember 2024

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu pada masyarakat di Kota Medan. Populasi ditentukan berdasarkan data masyarakat di Kota Medan yang melakukan pembelian produk Vitamin Daya Tahan Tubuh (Vitamin C dan D3K2)

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan meggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2014b)

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P\,(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z 21-α/2 = skor z pada kepercayaan 96% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan, yakni 90% (1,645), 95% (1960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, 1997).

Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}05^2}$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 384,16 . Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 384. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 384 responden.

Kriteria dalam sampel Purposive sampling ini yaitu: 1) Individu yang tinggal di Kota Medan Denai 2) Individu yang mempunyai aplikasi E-commerce dan 3) Individu yang kurang lebih 3x seminggu mengkonsumsi vitamin daya tahan tubuh (vitamin c dan d3k2) yang dibeli melalui e-commerce.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut berhubungan dengan objek yang diteliti. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan kategori:

Sumber:

KETERANGAN	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

r: (Sugiyono, 2019)

3.5.2 Uji Validitas

Dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut: suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang di hitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05(sig 2 – tailed < α 0,05)

$$r_{xy} \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum_x 2 - (\sum x)^2 (n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

∑x= Jumlah pengamatan variabel X

∑y = Jumlah pengamatan variabel Y

(∑x)2 = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

(∑y)2 = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

(∑x)2 = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

(∑y)2 = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

(∑x y) = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

3.5.3 Uji Reabilitas

Uji realibitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji realibitas dilakukan dengan cara menggunakan cronbach's alpha. Variabel dikatakan realiabel jika nilai cronvach alpha> 0.60 (Kuncoro, 2013). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{i}=\left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[\frac{\sum \sigma b}{\sigma^{12}}\right]$$

Keterangan:

Ri : Reliabilitas instrumen

12 : Varians total

k : Banyaknya butir pernyataan

∑b 2 : Jumlah varians butir

Dengan kriteria:

1. Jika nilai alpha ≥ 0,6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai Cronbach's Alpha ≤ 0,6 maka instrumen tidak reliable (tidak terpercaya)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistika Deskripitif

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argument responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi

pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam 5 skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

3.6.2 Analisa Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan reabilitas (reliabilitas), meliputi:

a. Konsistensi Internal (Composite Reliability)

   Pemeriksaan kualitas internal digunakan untuk menentukan konsistensi hasil di seluruh item pada yang sama dalam bentuk keandalan. Ini akan memutuskan apakah (yaitu, jika korelasi antar item besar), item menghitung konstruksi serupa di peringkat mereka. Pengujian ini menggunakan nilai reliabilitas komposit, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya > 0,60 (Hair Jr et al., 2016).

b. Validitas Konvergen (Convergen Validity)

   Validitas Konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkolerasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading >0,7 maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2016).

c. Validitas Diskriman (Discriminant Validity)

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/valid. (Hair Jr et al., 2016).

3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substantive theory. Uji model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan:

1. R-square

   R-square dalam konstruk endogen (variabel dependen), perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen (independen) tertentu terhadap variabel endogen (dependen). Di mana penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Nilai R-squares 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Adapun kriteria penelitiannya sebagai berikut:

   1. Jika nilai R2 = 0.75, model adalah substansial (kuat)
   2. Jika nilai R2 = 0.50, model adalah moderate (sedang)
   3. Jika nilai R2 = 0.25, model adalah lemah (buruk)

2. F-square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen. Adapun kriterianya sebagai berikut:

4. Jika nilai f2 = 0,02 menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
5. Jika nilai f2 = 0,15 menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
6. Jika nilai f2 = 0,02 menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3.6.4 Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (partial least square/PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull oleh karenatidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori,ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan bantuan dari software SmartPLS 4.0 for Windows, untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut (Juliandi et al., 2014) analisis PLS memiliki dua komponen

model yaitu Model Struktural (Structural Model/Inner Model) dan Model Pengukuran (Measurement Model/Outer Model)

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisa Jalur (Path Analysis)

Menurut Ghozali (2013), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam analisis model jalur (path), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung (Nasution et al., 2020).

3.7.2 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi et al., 2014). Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung sebagai berikut:

a. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen naik/meningkat
b. Jika nilai koefisien jalur bernilai negativ, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berlawan arah, jika nilai suatu

variabel eksogen naik/ meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen menurun. Dapat dilihat juga dari nilai P-Value. Dimana kriteria penelitiannya sebagai berikut:

1. Apabila nilai P-Value < 0.05, maka H0 ditolak (artinya pengaruh suatu varibel terhadap variabel lainnya adalah signifikan
2. Apabila nilai P-Value > 0.05, maka H0 diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya

3.7.3 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai oleh suatu variabel intervening. Adapun kriteria penilainnya sebagai berikut:

a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effects) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values < 0.05, artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effects) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values > 0.05, artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisa Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari kuisioner yang sudah disebarkan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 28 butir peryataan, dimana dalam variabel *Live Streaming* (X1) ada 8 butir pernyataan, dalam variabel *Influencer Review* (X2) ada 6 butir pernyataan, dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) ada 8 butir pernyataan, dalam variabel *Consumer Confidence* (Z) ada 6 pertanyaan.

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Sebelum data diolah lebih lanjut penulis mengidentifikasi sampel penelitian untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, dalam penelitian ini identitas diri yang ditanyakan adalah usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 4.1. Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
Usia	20-30	258	67%
	30-40	86	22%
	>40	40	11%
TOTAL		**384**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 384 responden, terdapat responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 258 orang, responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 86 orang, dan responden yang berusia >40 tahun sebanyak 40 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 20-30 tahun.

Tabel 4.2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Perempuan	268	70%
	Laki-Laki	116	30%
TOTAL		**384**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 384 responden, terdapat 116 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 268 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.3. Karakteristik Pendidikan Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
Pendidikan	SMA/sederajat	148	39%
	D3	61	16%
	S1	158	41%
	S2	17	4%
	S3	0	0%
TOTAL		**384**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 384 responden, terdapat 148 orang responden yang berpendidikan SMA/sederajat, 158 orang responden yang berpendidikan S1, dan 61 orang responden yang berpendidikan D3, 17 orang responden yang berpendidikan S2, 0 orang responden yang berpendidikan S3. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini memiliki latar belakang S1.

Tabel 4.4. Karakteristik Pekerjaan Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
Pekerjaan	Mahasiswa/i	103	27%
	Karyawan Swasta	165	43%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	69	18%
	Ibu Rumah Tangga	47	12%
TOTAL		**384**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 384 responden, terdapat 103 orang responden sebagai mahasiswa/i, 165 orang responden sebagai karyawan swasta, 69 orang responden sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan 47 orang responden bekerja sebagai ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel *Live Streaming* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel live streaming sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Live Streaming

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
LS1	2	2%	16	16%	51	51%	176	176%	139	139%
LS2	0	0%	22	22%	49	49%	178	178%	135	135%

LS3	3	3%	20	20%	47	47%	172	172%	142	142%
LS4	2	2%	16	16%	51	51%	175	175%	140	140%
LS5	0	0%	22	22%	50	50%	178	178%	134	134%
LS6	3	3%	20	20%	47	47%	171	171%	143	143%
LS7	0	0%	22	22%	50	50%	177	177%	135	135%
LS8	3	3%	20	20%	47	47%	170	170%	144	144%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *live streaming* bahwa:

1) Jawaban responden saya merasa lebih percaya diri membeli produk Vitamin C dan D3K2 setelah melihat interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam live streaming mayoritas responden menjawab setuju sebesar 176%.
2) Jawaban responden saya lebih cenderung membeli produk Vitamin C dan D3K2 setelah melihat pertanyaan dan jawaban yang terjadi selama sesi live streaming mayoritas responden menjawab setuju sebesar 178%.
3) Jawaban responden live streaming produk Vitamin C dan D3K2 selalu memiliki jumlah penonton yang banyak mayoritas responden menjawab setuju sebesar 172%.
4) Jawaban responden saya lebih cenderung membeli produk Vitamin C dan D3K2 setelah melihat banyak penonton aktif dalam live streaming tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebesar 175%.
5) Jawaban responden saya percaya bahwa produk Vitamin C dan D3K2 akan terus konsisten di siarkan di e-commerce mayoritas responden menjawab setuju sebesar 178%.

6) Jawaban responden saya percaya bahwa informasi mengenai produk Vitamin C dan D3K2 yang diberikan oleh penjual adalah konsisten dan dapat diandalkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 171%.
7) Jawaban responden saya selalu menonton live streaming produk Vitamin C dan D3K2 pada waktu tertentu dalam sehari (misalnya, pagi, siang, malam) mayoritas responden menjawab setuju sebesar 77%.
8) Jawaban responden saya merasa waktu menonton live streaming cukup meyakinkan saya tertarik dalam membeli. mayoritas responden menjawab setuju sebesar 170%.

4.1.3.2 Variabel *Influencer Review* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *influencer review* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Influencer Review*

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IR1	29	29%	36	36%	85	85%	112	112%	122	122%
IR2	0	0%	34	34%	98	98%	124	124%	128	128%
IR3	12	12%	33	33%	95	95%	121	121%	123	123%
IR4	1	1%	46	46%	102	102%	82	82%	153	153%
IR5	29	29%	35	35%	83	83%	116	116%	121	121%
IR6	3	3%	34	34%	97	97%	121	121%	129	129%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Influencer Review* bahwa:

1) Jawaban responden saya lebih cenderung membeli produk Vitamin C dan D3K2 dari influencer yang memiliki reputasi baik di media sosial mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 122%.
2) Jawaban responden saya merasa bahwa influencer yang merekomendasikan produk Vitamin C dan D3K2 memiliki pengalaman

yang cukup tentang produk tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 128%.

3) Jawaban responden saya merasa bahwa konten yang disajikan dalam influencer tentang produk Vitamin C dan D3K2 informatif dan bermanfaat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 123%.
4) Jawaban responden merasa bahwa informasi yang diberikan oleh influencer mengenai produk Vitamin C dan D3K2 adalah akurat dan dapat dipercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 151%.
5) Jawaban responden saya merasa bahwa influencer dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan iklan tradisional dalam mempromosikan produk Vitamin C dan D3K2 mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 121%.
6) Jawaban responden saya sering melihat konten influencer tentang produk Vitamin C dan D3K2 mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 129%.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KP1	2	2%	4	4%	50	50%	164	164%	164	164%
KP2	4	4%	2	2%	43	43%	178	178%	157	157%
KP3	4	4%	4	4%	47	47%	160	160%	169	169%
KP4	2	2%	4	4%	50	50%	163	163%	169	169%
KP5	4	4%	2	2%	44	44%	177	177%	157	157%
KP6	4	4%	4	4%	47	47%	161	161%	168	168%
KP7	44	4%	2	2%	44	44%	176	176%	158	158%
KP8	4	4%	4	4%	46	46%	160	160%	170	170%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian bahwa:

1) Jawaban responden saya memilih produk (Vitamin C dan D3K2) yang dijual di e-commerce karena kualitasnya sama dengan offlinemayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 164%.
2) Jawaban responden saya memilih produk Vitamin C dan D3K2 karena harganya lebih murahmayoritas responden menjawab setuju sebesar 178%.
3) Jawaban responden saya memilih membeli produk Vitamin C dan D3K2 dari merek yang sudah terkenal dan terpercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 169%.
4) Jawaban responden saya endasi influencer produk Vitamin C dan D3K2 karena influencer juga mengguankannyamayoritas responden menjawab setuju sebesar 177%.
5) Jawaban responden saya membeli Vitamin C dan D3K2 di e-commerce karena saya yakin umumnya menggunakan penyalur yang terpercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 168%.
6) Jawaban responden saya lebih suka membeli produk Vitamin C dan D3K2 dari penyalur yang menyediakan informasi terbaru melalui live streaming atau influencer review mayoritas responden menjawab setuju sebesar 178%.

7) Jawaban responden saya cenderung membeli produk Vitamin C dan D3K2 saat ada promosi atau diskon yang ditawarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 170%.
8) Jawaban responden saya biasanya membeli produk Vitamin C dan D3K2 setelah melihat live streaming atau ulasan influencer mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 217%.

4.1.3.4 Variabel *Consumer Confidence* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *consumer confidence* sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Consumer Confidence*

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CC1	3	3%	1	1%	41	41%	171	171%	168	168%
CC2	4	4%	4	4%	34	34%	169	169%	173	173%
CC3	3	3%	5	5%	34	34%	164	164%	178	178%
CC4	4	4%	4	4%	34	34%	170	170%	172	172%
CC5	4	4%	5	5%	35	35%	168	168%	172	172%
CC6	4	4%	4	4%	35	35%	169	169%	172	172%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Consumer Confidence* bahwa:

1) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa produk Vitamin C dan D3K2 yang saya beli secara online dapat memuaskan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 171%.
2) Jawaban responden percaya dengan influencer yang memiliki kredibilitas menjual Vitamin C dan D3K2 mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 173%.
3) Jawaban responden saya merasa penjual memberikan perhatian yang cukup terhadap pertanyaan dan kebutuhan saya saat membeli produk

Vitamin C dan D3K2 mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 172%.

4) Jawaban responden Layanan pelanggan dari penjual dan review influencer produk Vitamin C dan D3K2 sangat responsif dan membantu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 172%.
5) Jawaban responden saya percaya bahwa informasi tentang produk Vitamin C dan D3K2 yang diberikan oleh penjual adalah jelas dan akurat. mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 172%.
6) Jawaban responden saya merasa nyaman membeli produk Vitamin C dan D3K2 setelah melihat ulasan positif dari influencer atau live streaming yang informatif mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 172%.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.1.1 Contruct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suantu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

Tabel 4.9. Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Consumer Confidence (Z)	0.981	0.982	0.985	0.917
Influencer Review (X2)	0.958	0.961	0.967	0.830
Keputusan	0.948	0.949	0.957	0.734

Pembelian (Y)				
Live Streaming (X1)	0.975	0.979	0.979	0.851

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Kesimpulan pengujian composite reability sebagai berikut:

1. Variabel live streaming (X1) adalah reliable, karena nilai composite reliability 0.979> 0.6
2. Variabel influencer review (X2) adalah reliable, karena nilai composite reliability 0.961> 0.6
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliable, karena nilai composite reliability 0.949> 0.6
4. Variabel consumer confidence (Z) adalah reliable, karena nilai composite reliability 0.982> 0.6

4.2.1.2 Discriminant Validity

Metode yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari average variance extracted untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila pada suatu model memiliki akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki discriminant validity yang baik. Untuk melihat nilai akar kuadrat dari AVE dapat dilihat pada tabel Fornell Lacker Criterium, sebagai berikut.

Tabel 4.10. Discriminant Validity (Fornell Larcker)

	Consumer Confidence	**Influencer Review**	**Keputusan Pembelian**	**Live Streaming**
Consumer	0.957			

Confidence (Z)				
Influencer Review (X2)	0.588	0.911		
Keputusan Pembelian (Y)	0.782	0.682	0.857	
Live Streaming (X1)	0.511	0.426	0.640	0.923

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel X1 (0.923) X2 (0.911), Y (0.857) dan Z (0.957) Nilai tersebut lebih besar daripada variabel lain, Maka, berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai discriminant validity yang cukup baik.

4.2.1.3 Menilai Outer Model

Guna melakukan evaluasi terhadap outer model atau model pengukuran perlu dilakukan penilaian terhadap uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Pada uji validitas konstruk diukur menggunakan convergent validity dan discriminant validity. Berikut ini merupakan hasil output dari uji discriminant validity menggunakan SmartPLS 4.0:

Tabel 4.11. Outer Loading

	Consumer Confidence	**Influencer Review**	**Keputusan Pembelian**	**Live Streaming**
CC1	0.862			
CC2	0.982			
CC3	0.968			
CC4	0.984			
CC5	0.969			
CC6	0.973			
IR1		0.926		

IR2		0.947		
IR3		0.936		
IR4		0.784		
IR5		0.925		
IR6		0.936		
KP1			0.810	
KP2			0.855	
KP3			0.890	
KP4			0.813	
KP5			0.852	
KP6			0.892	
KP7			0.847	
KP8			0.890	
LS1				0.902
LS2				0.914
LS3				0.946
LS4				0.902
LS5				0.911
LS6				0.946
LS7				0.911
LS8				0.946

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

4.2.2 Analisis Model Struktural *(Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square; (2) F-Square; (3) Hypothesis* Test: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model

adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

Tabel 4.12. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Consumer Confidence	0.429	0.426
Keputusan Pembelian	0.742	0.740

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Kesimpulan pada pengujian nilai R-Square adalah sebagai berikut :

a. R-Square Adjusted model jalur 1 = 0.740 artinya kemampuan variabel *live streaming* (X1) dan *influencer review* (X2), dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 74,0% yang dimana model tergolong dalam katagori sedang.
b. R-Square Adjusted model jalur 2 = 0.426 artinya kemampuan variabel *live streaming* (X1) dan *influencer review* (X2), dalam menjelaskan variabel *consumer confidence* adalah sebesar 42,6% yang dimana model tergolong dalam katagori sedanb.

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakkan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.13. F-Square

	Consumer Confidence	**Influencer Review**	**Keputusan Pembelian**	**Live Streaming**
Consumer Confidence			0.493	
Influencer Review	0.293		0.200	
Keputusan Pembelian				
Live Streaming	0.145		0.212	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Kesimpulan nilai F-Square dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

1) Variabel X1 (*live streaming*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0.212 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2) Variabel X2 (*influencer review*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0.200 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3) Variabel X1 (*live streaming*) terhadap Z (*consumer confidence*) memiliki nilai = 0.145 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.

4) Variabel X2 (*influencer review*) terhadap Z (*consumer confidence*) memiliki nilai = 0.293 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
5) Variabel Z (*consumer confidence*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0.493 maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1) Pengaruh Langsumg (*Direct Effect*)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

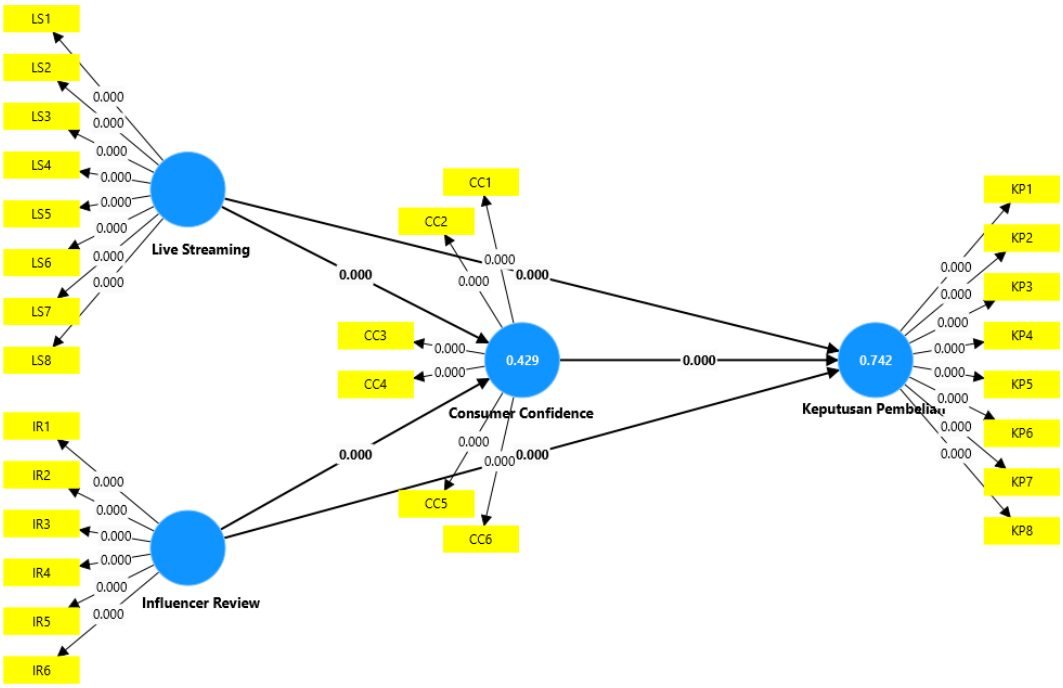
Tabel 4.14. Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Consumer Confidence -> Keputusan Pembelian	0.472	0.478	0.052	9.139	0.000
Influencer Review -> Consumer Confidence	0.452	0.453	0.043	10.486	0.000
Influencer Review -> Keputusan Pembelian	0.286	0.285	0.039	7.353	0.000
Live Streaming -> Consumer Confidence	0.318	0.320	0.047	6.836	0.000
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.277	0.273	0.047	5.943	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Koefisien jalur (path coefficient) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada TStatistic(|O/STDEV|)), antara lain:

1. X1 terhadap Y : nilai TStatistics(|O/STDEV|) = 5.943 dan P-Value = 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh X1 (*Live Streaming*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.
2. X2 terhadap Y : nilai TStatistics(|O/STDEV|) = 7.353 dan P-Value = 0.391 < 0.05 artinya, pengaruh X2 (*Influencer Review*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.
3. X1 terhadap Z : nilai TStatistics(|O/STDEV|) = 6.836 dan P-Value = 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh X1 (*Live Streaming*) terhadap Z (C*onsumer Confidence*) adalah positif dan signifikan.
4. X2 terhadap Z : nilai TStatistics(|O/STDEV|) = 10.486 dan P-Value = 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh X2 (*Influencer Review*) terhadap Z (C*onsumer Confidence*) adalah positif dan signifikan.
5. Z terhadap Y : nilai TStatistics(|O/STDEV|) = 9.139 dan P-Values = 0.000 < 0.05, artinya, pengaruh Z (C*onsumer Confiden*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.1. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menetukan pengaruh tidak langsung (inderct effect) (Juliandi, 2018) adalah :

1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/*consumer confidence*), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/*live streami*ng) dan (X2/*influencer review*) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian).
2) Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z/ *consumer confidence*), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/ *live streami*ng)) dan (X2/ *influencer review*) terhadap variabel endogen (Y/ keputusan pembelian).

Tabel 4.15. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Influencer Review -> Consumer Confidence -> Keputusan Pembelian	0.214	0.216	0.031	6.853	0.000
Live Streaming -> Consumer Confidence -> Keputusan Pembelian	0.150	0.153	0.029	5.106	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Koefisien jalur (path coefficient) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada TStatistic(|O/STDEV|)), antara lain:

1) Dalam penelitian ini (X1/*live streami*ng) berpengaruh terhadap (Y/keputusan pembelian) yang dimediasi oleh (Z/*consumer confidence*) pada Vitamin C dan D3K2 di Kota Medan Denai hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai 0.000>0.05.
2) Dalam penelitian ini (X2/*influencer review*) berpengaruh terhadap (Y/keputusan pembelian) yang dimediasi oleh (Z/*consumer confidence*) pada Vitamin C dan D3K2 di Kota Medan Denai hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai 0.000<0.05.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.16. Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Consumer Confidence -> Keputusan Pembelian	0.472	0.478	0.052	9.139	0.000
Influencer Review ->	0.452	0.453	0.043	10.486	0.000

Consumer Confidence					
Influencer Review -> Keputusan Pembelian	0.499	0.502	0.038	13.286	0.000
Live Streaming -> Consumer Confidence	0.318	0.320	0.047	6.836	0.000
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.428	0.426	0.039	11.090	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

1) Total effect untuk hubungan (X1/*live streami*ng) dan (Y/keputusan pembelian) nilai TStatistics(|O/STDEV|) adalah sebesar 11.090 dengan P-Values 0.000 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
2) Total effect untuk hubungan (X2/*influencer review*) dan (Y/keputusan pembelian) nilai Tstatistics(|O/STDEV|) adalah sebesar 13.286 dengan P-Values 0.000 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
3) Total effect untuk hubungan (X1/*live streami*ng) dan (Z/*consumer confidence*) nilai TStatistics(|O/STDEV|) adalah sebesar 6.836 dengan P-Values 0.000 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
4) Total effect untuk hubungan (X2/*influencer review*) dan (Z/*consumer confidence*) nilai TStatistics(|O/STDEV|) adalah sebesar 10.486 dengan P-Values 0.000 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
5) Total effect untuk hubungan (Z/*consumer confidence*) dan (Y/keputusan pembelian) nilai TStatistics(|O/STDEV|) adalah sebesar 9.139 dengan P-Values 0.000 < 0.05 (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming menunjukkan bahwa interaktivitas dalam live streaming memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaktivitas ini mencakup kemampuan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban secara real-time. Jika live streaming semakin menarik dan memberikan hal yang positif maka akan mendukung tercapainya nilai keputusan pembelian yang tinggi. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Live Streaming dengan Keputusan Pembelian karena nilai original sample 5.943 dengan P-values sebesar 0.000>0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan

Hasil ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningrum dan Kadi (2023) menunjukkan bahwa fitur live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli sesuatu.

4.3.2 Pengaruh *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk strategi yang banyak digunakan online shop di Indonesia menjadi trend dalam penggunaan *influencer Review*. Influencer menyampaikan pesan sebuah produk tersebut harus mendapatkan kredibilitas yang sesuai pesan yang ada diproduk agar dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumsen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau jasa.

Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara *Influencer Review* dengan Keputusan Pembelian karena nilai original sample 7.353 dengan P-values sebesar 0.000>0.05 menunjukkan hubungan yang positif

dan signifikan. Hasil ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan, M. R., & Nasir, 2024) menunjukkan bahwa influencer marketing berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Consumer Confidence*

Live Streaming yang menarik membuat pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menarik dan percaya bahwa produk tersebut benar adanya setelah *live streaming* berakhir, serta meningkatkan keyakinan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Live Streaming dengan *Consumer Confidence* karena nilai original sample 6.836 dengan P-values sebesar 0.000>0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hasil ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyaningrum (2020) yang menyatakan kepercayaan konsumen (*consumer confidence*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli sesuatu.

4.3.4 Pengaruh *Influencer Review* terhadap *Consumer Confidence*

Pada umumnya daya tarik influencer dalam iklan dapat bersifat logis dan emosional sehingga influencer yang tepat dianggap lebih efektif dalam menjangkau serta membujuk konsumen segala kalangan. Influencer juga cenderung mendapat tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di media sosial dalam mengkomuikasikan produk ataupun brand.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Live Streaming dengan *Consumer Confidence* karena nilai original sample 10.486 dengan P-

values sebesar 0.000>0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hasil ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Lisnawati et al., (2022) mengungkapkan bahwa live streaming Berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan konsumen (*consumer confidence*). Dimana live Streaming menciptakan kepercayaan dibenak pelanggan.

4.3.5 Pengaruh *Consumer Confidence* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan kehadiran kepercayaan dari konsumen (*consumer confidence*) mereka dapat lebih mudah dalam memilih produk yang dicari atau diperlukan. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian atau layanan yang mereka yakini. Kepercayaan terhadap suatu produk dapat berfungsi sebagai pendorong yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mereka yakini. Kepercayaan konsumen terdapat suatu produk dapat berfungsi sebagai pendorong yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mereka yakini.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Consumer Confidence* dengan Keputusan Pembelian karena nilai original sample 9.139 dengan P-values sebesar 0.000>0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentin (2021) yang menegaskan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, yang dapat dibaca

sebagai kepercayaan pelanggan yang kuat meningkatkan keputusan pembelian produk.

4.3.6 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dalam *Consumer Confidence*

Dalam penelitian ini live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *consumer confidence*. Hal ini dikarenakan nilai original sample 5.106 dengan P-values 0.000>0.05. Penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh live streaming terhadap keputuan pembelian yang dimediasi oleh *consumer confidence* pada produk Vitamin C dan D3K2 di e-commerce.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh live streaming shopping terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Ini menandakan bahwa live streaming shopping memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Transparansi dan komunikasi langsung ini membantu membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan (Azizah, 2024).

4.3.7 Pengaruh *Influencer review* terhadap Keputusan Pembelian dalam *Consumer Confidence*

Influencer review dalam menyampaikan pesan sebuah produk tersebut harus mendapatkan kredibilitas yang sesuai pesan yang ada diproduk agar dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan

kepercayaan konsumsen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Dalam penelitian ini *influencer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *consumer confidence* Hal ini dikarenakan nilai original sample 6853 dengan P-values 0.000>0.05. Penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh *influencer review* terhadap keputuan pembelian yang dimediasi oleh *consumer confidence* pada produk Vitamin C dan D3K2 di e-commerce.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, K., & Nurlinda, 2018) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Live Streaming* dengan Keputusan Pembelian karena nilai original sample positif 0.277 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
2. Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara *Influencer Review* dengan Keputusan Pembelian karena nilai original sampel positif 0.286 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Live Streaming* dengan *Consumer Confidence* karena nilai original sampel positif 0.318 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
4. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Influencer Review* dengan *Consumer Confidence* karena nilai original sampel positif 0.452 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
5. Dalam penelitian ini *Consumer Confidence* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai original sampel positif 0.472 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
6. Dalam penelitian ini *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Consumer Confidence* hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai 0.000
7. Dalam penelitian ini *Influencer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Consumer Confidence* hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai 0.000

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan dan memperbaiki nilai keputusan pembelian sebaiknya pihak e-commerce dan para pejual menjaga strategi agar konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapan.
2. Diharapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian e-commerce dapat melakukan pendorong pembelian selama *live streaming* dan *streamer* yang efektif, seperti relevansi dengan target audiens, kemampuan komunikasi yang baik, dan pengetahuan tentang produk.

3. Untuk kedepannya platform e-commerce dapat memastikan bahwa gaya konten dari *influencer review* sesuai dengan nilai dan citra merek mereka. Konten yang dihasilkan harus mencerminkan karakteristik produk dengan cara yang menarik dan autentik.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen perlu adanya rancang strategi promosi dan diskon yang menarik.
5. Untuk kedepannya agar marketing produk suplemen/vitamin lebih bisa ditingkatkan lagi.
6. Dorong influencer untuk membuat konten yang informatif dan autentik tentang manfaat vitamin C dan D3K2, bukan hanya sekadar promosi produk.
7. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya live streaming, *influencer review*, *consumer confidence* dan keputusan pembelian saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat mengenai apa yang sebenarnya yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yaitu *live streaming, influencer review*, dan *consumer confidence* dan keputusan pembelian, sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, S. Z., & Basuki, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Price, dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(1), 1–12.

Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, *1*(1), 23–36.

Asiati, D., & Akbar, M. H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap pembelian Online. *MBIA*, *18*(3), 1–11.

Astuti, R., & Febrianty, R. P. (2024). The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Tiktok Shop Through Customer Trust in Medan City Private University Students.

Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda

motor Honda. *Majalah Ekonomi*, *2*, 145-146.

Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, *2*(7), 93–108.

Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *9*(2), 1–16.

Brown, D., & Hayes, N. (2016). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customer*. Routledge.

Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, Newark, NJ, USA.*, 81–88.

Darmawan, M. R., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Soloraya. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, *23*(2), 186–194.

Dessyaningrum, C., Samsir, & Efni, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, dan Kualitas Produk dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, *12*(3), 439–459.

Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *UG Journal*, *16*(4).

Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(1), 1–9.

Fiani, D., & Novitasari, D. (2022). Fiani, D., & Novitasari, D. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *2*(4), 1031–1055.

Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live. (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Social Research*, *1*(8), 500–506.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). California: Sage Publications.

Halim, C., & Keni, K. (2022). Do Country of Origin, Celebrity Endorsement, and e-WOM Mediated by Brand Image Predict Purchase Intention of Skincare Product? *Business Management Journal*, *18*(1), 1–12.

Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis

ECommerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *Jurnal Ilmiah*, *2*(10), 182–189.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, *6*(1), 35–42.

Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *22*(1), 86–102.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.

Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, *11*(2), 289–307.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.

Kuncoro Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (3rd ed.). Erlangga.

Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah.

Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S. K. (1997). *Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S.K. 1997. Besar Sampel. Dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta : Gadjah Mada University*. Gadjah Mada University.

Lengkawati, A. S. & S. T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Prismakom*, *18*(1), 33–38.

Liliweri, A. (2021). *Komunikasi Antarbudaya: Definisi dan Model*. Raja Grafindo Persada.

Lisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2021). Does Live Streaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping?. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 373-388.

Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(4), 1–10.

Mambu, T. R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-

Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, *2*(1), 79-84.

Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 274–285.

Pratiwi, B. M., Mahfudz, M. (2019). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah). *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Man Agement*, *14*(2), 295–324.

Pratiwi, N. Ri. & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang). *Jurnal Proceeding SENDIU*, *1*(2), 968–979.

Primadewi, S., & Fitriasari, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, *2*(10), 846–854.

Purnama, E. R., & Putri, N. I. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap pangsa pasar UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *1*(1), 1–12.

Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, *5*(1), 471–485.

Pavithra, M., & Velmurugan, R. (2023). Impact of consumers confidence on buying behaviour. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 449, p. 04012). EDP Sciences.

Sa'diyah, M., & Aziroh, N. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, *1*(1), 1–8.

Saputra, G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(2), 442–452.

Setiyaningrum, A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Andi.

Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2021). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *Seminar Nasional Edusaintek*, 41–56.

Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect of Brand Image and Customer Relationship on Customer Loyality Mediated by Customer

Satisfaction at Primary School Al-Ulum Under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, *12*(01), 2023.

Shimp, T. A. (2013). *Periklanan Promosi Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.

Soegoto, S. (2014). *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung*. Elek Media Computindo.

Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Antara Kredibiltas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik & Komunikasi*, *8*(1), 97–105.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan. In *Alfabeta*.

Susanti, E., & Adha, S. (2023). The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Journal of Applied Sciences*, *2*(12), 3293–3306.

Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(3).

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 67–86.

Tirtayasa, S., Khair, & Satria, Y. (2023). *Manajamen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik,* Medan: UMSU Press

Tirtayasa, S. & Harahap, S. Y., (2024). The Effect Of Green Life Style, Futuristic Design, Technology On Purchasing Decisions For Electric Motorbikes With Confidence As An Intervening Variable In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, *13*(02), 1501-1510.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.

Tsang, A. S. L., & Prendergast, G. (2009). Is A "Star" Worth A Thousand Words? The Interplay Between Product-Review Texts And Rating Valences. *European Journal Of Marketing*, *43*(11), 1269–1280.

Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer , Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *YUME : Journal of Management*, *6*(2), 739–748.

Wibawa, A. B., Utama, A. P., & Titis, P. (2024). Impact of Service Quality on Purchase Intentions with Consumer Confidence as Mediators. *European Journal of Management and Marketing Studies*, *9*(1).

Yamagishi, T., Cook, K. S., & Watabe, M. (1998). Uncertainty, Trust, and

Commitment Formation ini United States and Japan. *The American Journal of Sociology*, *104*(1), 165–194.

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *12*(1), 34–49.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Cahyani Syafitri (2105160281) memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "**Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Consumer Confidence* Pada Pembelian Vitamin Daya Tahan Tubuh (Vitamin C dan D3K2) Di *E-Commerce*"**

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.
   Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :
   a. SS : Sangat Setuju : dengan skor 5
   b. S : Setuju : dengan skor 4
   c. KS : Kurang Setuju : dengan skor 3
   d. TS : Tidak Setuju : dengan skor 2
   e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan skor 1

B. Identitas Responden

Nama Responden : ……..

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 20-30 ☐ 30-40 ☐ >40

Pendidikan Terakhir : ☐ SMA/sederajat ☐ D3 ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3

Pekerjaan : ☐ Mahasiswa/I ☐ Karyawan Swasta

☐ PNS ☐ Ibu Rumah Tangga

VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
***Live Streaming* (X1)**	Interaksi Langsung (*live interaction)*	1. Saya merasa lebih percaya diri membeli produk Vitamin C dan D3K2 setelah melihat interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam live streaming.					
		2. Saya lebih cenderung membeli produk Vitamin C dan D3K2 setelah melihat pertanyaan dan jawaban yang terjadi selama sesi live streaming.					
	Jumlah Penonton	3. live streaming produk Vitamin C dan D3K2 selelalu memiliki jumlah penonton yang banyak					
		4. Saya lebih cenderung membeli produk Vitamin C dan D3K2 setelah melihat banyak penonton aktif dalam live streaming tersebut.					
	Keberlanjutan dan Konsisten	5. Saya percaya bahwa produk Vitamin C dan D3K2 akan terus konsisten di siarkan di e-commerce					
		6. Saya percaya bahwa informasi mengenai produk Vitamin C dan D3K2 yang diberikan oleh penjual adalah konsisten dan dapat diandalkan					
	Waktu Tonton	7. Saya selalu menonton live streaming produk Vitamin C dan D3K2 pada waktu tertentu dalam sehari (misalnya, pagi, siang, malam).					
		8. Saya merasa waktu menonton live streaming cukup meyakinkan saya tertarik membeli.					

VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS

***Influencer Review* (X2)**	Kredibilitas dan Reputasi	9. Saya lebih cenderung membeli produk Vitamin C dan D3K2 dari influencer yang memiliki reputasi baik di media sosial					
		10. Saya merasa bahwa influencer yang merekomendasikan produk Vitamin C dan D3K2 memiliki pengalaman yang cukup tentang produk tersebut.					
	Kualitas Konten	11. Saya merasa bahwa konten yang disajikan dalam influencer tentang produk Vitamin C dan D3K2 informatif dan bermanfaat					
		12. Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh influencer mengenai produk Vitamin C dan D3K2 adalah akurat dan dipercaya.					
	Jangkauan *(reach)*	13. Saya merasa bahwa influencer dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan iklan tradisional dalam mempromosikan produk Vitamin C dan D3K2					
		14. Saya sering melihat konten influencer tentang produk Vitamin C dan D3K2					

VARIABEL	**INDIKATOR**	**PERTANYAAN**	**STS**	**TS**	**KS**	**S**	**SS**
Consumer Confidence (Z)	Jaminan Kepuasan	15. Saya merasa yakin bahwa produk Vitamin C dan D3K2 yang saya beli secara online dapat memuskan saya.					
		16. Saya percaya dengan influencer yang menjual Vitamin C dan D3K2 mempunyai kredibilitas tinggi.					
	Perhatian	17. Saya merasa penjual memberikan perhatian yang cukup terhadap pertanyaan dan kebutuhan saya saat membeli produk Vitamin C					

		dan D3K2					
		18. Layanan pelanggan dari penjual dan review influencer produk Vitamin C dan D3K2 sangat responsif dan membantu.					
	Ketrus-terangan	19. Saya percaya bahwa informasi tentang produk Vitamin C dan D3K2 yang diberikan oleh penjual adalah jelas dan akurat.					
		20. Saya merasa percaya membeli produk Vitamin C dan D3K2 setelah melihat ulasan positif dari influencer atau live streaming yang informatif.					

TABULASI DATA

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	3	4	5	3	4	3	4	31
9	3	5	3	3	5	3	5	5	32
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	4	3	3	4	3	5	3	28
14	3	4	3	3	4	3	4	3	27
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	5	33
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40

25	3	4	3	3	4	3	4	3	27
26	5	4	5	5	4	5	4	5	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	4	5	5	4	5	4	5	37
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	5	4	4	5	4	5	4	35
41	3	4	3	3	4	3	4	3	27
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	5	5	4	5	4	5	37
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	3	5	5	3	5	3	5	34
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32

69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	4	5	5	4	5	4	5	37
76	3	4	3	3	4	3	4	3	27
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	3	5	5	3	5	3	5	34
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	3	3	3	3	3	3	3	3	24
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	4	5	5	4	5	4	5	37
109	3	4	3	3	4	3	4	3	27
110	5	5	5	5	5	5	5	5	40
111	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	4	4	4	4	4	4	4	4	32

113	3	4	3	3	4	3	4	3	27
114	4	5	4	4	5	4	5	4	35
115	5	5	5	5	5	5	5	5	40
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	4	5	4	4	5	4	5	4	35
118	4	3	4	4	3	4	3	4	29
119	5	5	5	5	5	5	5	5	40
120	4	3	4	4	3	4	3	4	29
121	3	3	3	3	3	3	3	3	24
122	4	3	4	4	3	4	3	4	29
123	5	5	5	5	5	5	5	5	40
124	4	4	4	4	4	4	4	4	32
125	4	4	4	4	4	4	4	4	32
126	2	5	5	2	5	5	5	5	34
127	4	4	4	4	4	4	4	4	32
128	3	3	3	3	3	3	3	3	24
129	4	4	4	4	4	4	4	4	32
130	2	5	5	2	5	5	5	5	34
131	5	4	2	5	4	2	4	2	28
132	3	4	5	3	4	5	4	5	33
133	5	5	5	5	5	5	5	5	40
134	4	4	1	4	4	1	4	1	23
135	4	4	1	4	4	1	4	1	23
136	3	4	2	3	4	2	4	2	24
137	4	1	4	4	1	4	1	4	23
138	5	5	5	5	5	5	5	5	40
139	4	4	4	4	4	4	4	4	32
140	4	5	4	4	5	4	5	4	35
141	4	1	4	4	1	4	1	4	23
142	5	2	5	5	2	5	2	5	31
143	5	5	5	5	5	5	5	5	40
144	5	5	5	5	5	5	5	5	40
145	5	5	5	5	5	5	5	5	40
146	5	5	5	5	5	5	5	5	40
147	5	5	5	5	5	5	5	5	40
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	5	5	5	5	5	5	5	5	40
150	5	5	5	5	5	5	5	5	40
151	5	5	5	5	5	5	5	5	40
152	5	5	5	5	5	5	5	5	40
153	5	5	5	5	5	5	5	5	40
154	5	5	5	5	5	5	5	5	40
155	5	5	5	5	5	5	5	5	40
156	5	5	5	5	5	5	5	5	40

157	5	5	5	5	5	5	5	5	40
158	5	5	5	5	5	5	5	5	40
159	4	4	4	4	4	4	4	4	32
160	5	5	5	5	5	5	5	5	40
161	5	3	4	5	3	4	3	4	31
162	3	5	3	3	5	3	5	3	30
163	5	5	5	5	5	5	5	5	40
164	4	4	4	4	4	4	4	4	32
165	4	4	4	4	4	4	4	4	32
166	3	4	3	3	4	3	4	3	27
167	3	4	3	3	4	3	4	3	27
168	5	5	5	5	5	5	5	5	40
169	4	4	4	4	4	4	4	4	32
170	4	4	4	4	4	4	4	4	32
171	5	5	5	5	5	5	5	5	40
172	5	5	5	5	5	5	5	5	40
173	3	3	3	3	3	3	3	3	24
174	5	5	5	5	5	5	5	5	40
175	5	5	5	5	5	5	5	5	40
176	3	3	3	3	3	3	3	3	24
177	5	5	5	5	5	5	5	5	40
178	3	4	3	3	4	3	4	3	27
179	5	4	5	5	4	5	4	5	37
180	4	4	4	4	4	4	4	4	32
181	4	4	4	4	4	4	4	4	32
182	5	5	5	5	5	5	5	5	40
183	4	4	4	4	4	4	4	4	32
184	4	4	4	4	4	4	4	4	32
185	5	5	5	5	5	5	5	5	40
186	5	5	5	5	5	5	5	5	40
187	5	5	5	5	5	5	5	5	40
188	4	4	4	4	4	4	4	4	32
189	5	4	5	5	4	5	4	5	37
190	4	4	4	4	4	4	4	4	32
191	4	4	4	4	4	4	4	4	32
192	4	4	4	4	4	4	4	4	32
193	4	5	4	4	5	4	5	4	35
194	3	4	3	3	4	3	4	3	27
195	4	4	4	4	4	4	4	4	32
196	4	4	4	4	4	4	4	4	32
197	5	5	5	5	5	5	5	5	40
198	4	4	4	4	4	4	4	4	32
199	5	5	5	5	5	5	5	5	40
200	4	4	4	4	4	4	4	4	32

201	5	5	5	5	5	5	5	5	40
202	4	4	4	4	4	4	4	4	32
203	5	4	5	5	4	5	4	5	37
204	4	4	4	4	4	4	4	4	32
205	4	4	4	4	4	4	4	4	32
206	4	4	4	4	4	4	4	4	32
207	4	4	4	4	4	4	4	4	32
208	4	4	4	4	4	4	4	4	32
209	4	4	4	4	4	4	4	4	32
210	4	4	4	4	4	4	4	4	32
211	3	3	3	3	3	3	3	3	24
212	4	4	4	4	4	4	4	4	32
213	4	4	4	4	4	4	4	4	32
214	5	5	5	5	5	5	5	5	40
215	5	3	5	5	3	5	3	5	34
216	5	5	5	5	5	5	5	5	40
217	3	3	3	3	3	3	3	3	24
218	4	4	4	4	4	4	4	4	32
219	5	5	5	5	5	5	5	5	40
220	5	5	5	5	5	5	5	5	40
221	4	4	4	4	4	4	4	4	32
222	4	4	4	4	4	4	4	4	32
223	5	5	5	5	5	5	5	5	40
224	5	5	5	5	5	5	5	5	40
225	5	5	5	5	5	5	5	5	40
226	5	5	5	5	5	5	5	5	40
227	5	5	5	5	5	5	5	5	40
228	5	5	5	5	5	5	5	5	40
229	5	5	5	5	5	5	5	5	40
230	5	5	5	5	5	5	5	5	40
231	5	5	5	5	5	5	5	5	40
232	5	5	5	5	5	5	5	5	40
233	5	5	5	5	5	5	5	5	40
234	5	5	5	5	5	5	5	5	40
235	5	5	5	5	5	5	5	5	40
236	4	4	4	4	4	4	4	4	32
237	4	4	4	4	4	4	4	4	32
238	4	4	4	4	4	4	4	4	32
239	4	4	4	4	4	4	4	4	32
240	4	4	4	4	4	4	4	4	32
241	4	4	4	4	4	4	4	4	32
242	4	4	4	4	4	4	4	4	32
243	4	4	4	4	4	4	4	4	32
244	3	3	3	3	3	3	3	3	24

245	4	4	4	4	4	4	4	4	32
246	4	4	4	4	4	4	4	4	32
247	5	5	5	5	5	5	5	5	40
248	5	4	5	5	3	5	3	5	35
249	4	5	5	5	5	5	5	5	39
250	4	4	5	4	4	4	4	4	33
251	4	5	4	4	5	4	5	4	35
252	4	3	4	4	3	4	3	4	29
253	5	5	5	5	5	5	5	5	40
254	4	3	4	4	3	4	3	4	29
255	3	3	3	3	3	3	3	3	24
256	4	3	4	4	3	4	3	4	29
257	5	5	5	5	5	5	5	5	40
258	4	4	4	4	4	4	4	4	32
259	4	4	4	4	4	4	4	4	32
260	2	5	5	2	5	5	5	5	34
261	4	4	4	4	4	4	4	4	32
262	3	3	3	3	3	3	3	3	24
263	4	4	4	4	4	4	4	4	32
264	2	5	5	2	5	5	5	5	34
265	5	4	2	5	4	2	4	2	28
266	3	4	5	3	4	5	4	5	33
267	5	5	5	5	5	5	5	5	40
268	4	4	1	4	4	1	4	1	23
269	4	4	1	4	4	1	4	1	23
270	3	4	2	3	4	2	4	2	24
271	4	1	4	4	1	4	1	4	23
272	5	5	5	5	5	5	5	5	40
273	4	4	4	4	4	4	4	4	32
274	4	5	4	4	5	4	5	4	35
275	4	1	4	4	1	4	1	4	23
276	5	2	5	5	2	5	2	5	31
277	4	3	4	4	3	4	3	4	29
278	3	3	3	3	3	3	3	3	24
279	4	3	4	4	3	4	3	4	29
280	5	5	5	5	5	5	5	5	40
281	4	4	4	4	4	4	4	4	32
282	1	5	5	1	5	5	5	5	32
283	4	3	4	4	3	4	3	4	29
284	5	5	5	5	5	5	5	5	40
285	1	3	5	1	3	5	3	5	26
286	5	3	3	5	3	3	3	3	28
287	4	5	5	4	5	5	5	5	38
288	4	4	4	4	4	4	4	4	32

289	4	4	4	4	4	4	4	4	32
290	5	5	5	5	5	5	5	5	40
291	4	4	4	4	4	4	4	4	32
292	3	3	3	3	3	3	3	3	24
293	4	4	4	4	4	4	4	4	32
294	5	5	5	5	5	5	5	5	40
295	5	3	4	5	3	4	3	4	31
296	3	5	3	3	5	3	5	3	30
297	5	5	5	5	5	5	5	5	40
298	4	4	4	4	4	4	4	4	32
299	4	4	4	4	4	4	4	4	32
300	3	4	3	3	4	3	4	3	27
301	3	4	3	3	4	3	4	3	27
302	5	5	5	5	5	5	5	5	40
303	4	4	4	4	4	4	4	4	32
304	4	4	4	4	4	4	4	4	32
305	5	5	5	5	5	5	5	5	40
306	5	5	5	5	5	5	5	5	40
307	3	3	3	3	3	3	3	3	24
308	5	5	5	5	5	5	5	5	40
309	5	5	5	5	5	5	5	5	40
310	3	3	3	3	3	3	3	3	24
311	5	5	5	5	5	5	5	5	40
312	3	4	3	3	4	3	4	3	27
313	5	4	5	5	4	5	4	5	37
314	4	4	4	4	4	4	4	4	32
315	4	4	4	4	4	4	4	4	32
316	5	5	5	5	5	5	5	5	40
317	4	4	4	4	4	4	4	4	32
318	4	4	4	4	4	4	4	4	32
319	5	5	5	5	5	5	5	5	40
320	5	5	5	5	5	5	5	5	40
321	5	5	5	5	5	5	5	5	40
322	4	4	4	4	4	4	4	4	32
323	5	4	5	5	4	5	4	5	37
324	4	4	4	4	4	4	4	4	32
325	4	4	4	4	4	4	4	4	32
326	4	4	4	4	4	4	4	4	32
327	4	5	4	4	5	4	5	4	35
328	3	4	3	3	4	3	4	3	27
329	4	4	4	4	4	4	4	4	32
330	4	4	4	4	4	4	4	4	32
331	5	5	5	5	5	5	5	5	40
332	4	4	4	4	4	4	4	4	32

333	5	5	5	5	5	5	5	5	40
334	4	4	4	4	4	4	4	4	32
335	5	5	5	5	5	5	5	5	40
336	4	4	4	4	4	4	4	4	32
337	5	4	5	5	4	5	4	5	37
338	4	4	4	4	4	4	4	4	32
339	4	4	4	4	4	4	4	4	32
340	4	4	4	4	4	4	4	4	32
341	4	4	4	4	4	4	4	4	32
342	4	4	4	4	4	4	4	4	32
343	4	4	4	4	4	4	4	4	32
344	4	4	4	4	4	4	4	4	32
345	3	3	3	3	3	3	3	3	24
346	4	4	4	4	4	4	4	4	32
347	4	4	4	4	4	4	4	4	32
348	5	5	5	5	5	5	5	5	40
349	5	3	5	5	3	5	3	5	34
350	5	5	5	5	5	5	5	5	40
351	3	3	3	3	3	3	3	3	24
352	4	4	4	4	4	4	4	4	32
353	5	5	5	5	5	5	5	5	40
354	5	5	5	5	5	5	5	5	40
355	4	4	4	4	4	4	4	4	32
356	5	5	5	5	5	5	5	5	40
357	5	5	5	5	5	5	5	5	40
358	5	5	5	5	5	5	5	5	40
359	5	5	5	5	5	5	5	5	40
360	5	5	5	5	5	5	5	5	40
361	5	5	5	5	5	5	5	5	40
362	5	4	5	5	4	5	4	5	37
363	3	4	3	3	4	3	4	3	27
364	5	5	5	5	5	5	5	5	40
365	4	4	4	4	4	4	4	4	32
366	4	4	4	4	4	4	4	4	32
367	3	4	3	3	4	3	4	3	27
368	3	4	3	3	4	3	4	3	27
369	5	5	5	5	5	5	5	5	40
370	5	5	5	5	5	5	5	5	40
371	5	5	5	5	5	5	5	5	40
372	5	5	5	5	5	5	5	5	40
373	5	5	5	5	5	5	5	5	40
374	5	5	5	5	5	5	5	5	40
375	5	5	5	5	5	5	5	5	40
376	4	4	4	4	4	4	4	4	32

377	4	4	4	4	4	4	4	4	32
378	3	3	3	3	3	3	3	3	24
379	4	4	4	4	4	4	4	4	32
380	4	4	4	4	4	4	4	4	32
381	5	5	5	5	5	5	5	5	40
382	5	5	5	5	5	5	5	5	40
383	5	5	5	5	5	5	5	5	40
384	5	5	5	5	5	5	5	5	40

	LIVE STREAMING (X1)								
NO	LS1	LS2	LS3	LS4	LS5	LS6	LS7	LS8	**TOTAL**
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	3	2	3	3	2	3	2	21
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	2	2	2	2	2	2	2	2	16
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40

34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	3	4	4	3	4	3	29
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	3	5	5	3	5	3	5	34
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	3	5	5	3	5	5	5	5	36
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	2	5	5	2	5	2	5	31
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	2	2	2	2	2	2	2	2	16
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32

78	3	3	2	3	3	2	3	2	21
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	3	4	4	3	4	3	29
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	3	5	5	3	5	3	5	34
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	3	5	5	3	5	5	5	5	36
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	2	5	5	2	5	2	5	31
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104	2	2	2	2	2	2	2	2	16
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	4	4	4	4	4	4	4	4	32
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	3	2	2	3	2	2	2	2	18
112	3	3	3	3	3	3	3	3	24
113	3	3	3	3	3	3	3	3	24
114	3	3	3	3	3	3	3	3	24
115	5	5	5	5	5	5	5	5	40
116	5	5	5	5	5	5	5	5	40
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32
118	4	4	4	4	4	4	4	4	32
119	5	5	5	5	5	5	5	5	40
120	2	2	2	2	2	2	2	2	16
121	3	3	3	3	3	3	3	3	24

122	4	4	4	4	4	4	4	4	32
123	5	2	5	5	2	5	2	5	31
124	4	4	4	4	4	4	4	4	32
125	4	4	4	4	4	4	4	4	32
126	5	5	5	5	5	5	5	5	40
127	2	2	2	2	2	2	2	2	16
128	3	3	3	3	3	3	3	3	24
129	4	4	4	4	4	4	4	4	32
130	1	5	5	1	5	5	5	5	32
131	4	4	4	4	4	4	4	4	32
132	4	4	4	4	4	4	4	4	32
133	2	4	4	2	4	4	4	4	28
134	3	2	2	3	2	2	2	2	18
135	3	3	3	3	3	3	3	3	24
136	3	3	3	3	3	3	3	3	24
137	3	3	3	3	3	3	3	3	24
138	5	5	5	5	5	5	5	5	40
139	5	5	1	5	5	1	5	1	28
140	4	4	4	4	4	4	4	4	32
141	4	4	4	4	4	4	4	4	32
142	5	5	5	5	5	5	5	5	40
143	5	5	5	5	5	5	5	5	40
144	5	5	5	5	5	5	5	5	40
145	5	5	5	5	5	5	5	5	40
146	5	5	5	5	5	5	5	5	40
147	5	5	5	5	5	5	5	5	40
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	5	5	5	5	5	5	5	5	40
150	5	5	5	5	5	5	5	5	40
151	5	5	5	5	5	5	5	5	40
152	5	5	5	5	5	5	5	5	40
153	5	5	5	5	5	5	5	5	40
154	5	5	5	5	5	5	5	5	40
155	5	5	5	5	5	5	5	5	40
156	5	5	5	5	5	5	5	5	40
157	5	5	5	5	5	5	5	5	40
158	5	5	5	5	5	5	5	5	40
159	4	4	4	4	4	4	4	4	32
160	5	5	5	5	5	5	5	5	40
161	4	4	4	4	4	4	4	4	32
162	4	4	4	4	4	4	4	4	32
163	4	4	4	4	4	4	4	4	32
164	3	3	2	3	3	2	3	2	21
165	3	3	3	3	3	3	3	3	24

166	3	3	3	3	3	3	3	3	24
167	3	3	3	3	3	3	3	3	24
168	5	5	5	5	5	5	5	5	40
169	5	5	5	5	5	5	5	5	40
170	4	4	4	4	4	4	4	4	32
171	4	4	4	4	4	4	4	4	32
172	4	4	4	4	4	4	4	4	32
173	3	3	3	3	3	3	3	3	24
174	5	5	5	5	5	5	5	5	40
175	4	4	4	4	4	4	4	4	32
176	2	2	2	2	2	2	2	2	16
177	5	5	5	5	5	5	5	5	40
178	4	4	4	4	4	4	4	4	32
179	4	4	4	4	4	4	4	4	32
180	4	4	4	4	4	4	4	4	32
181	4	4	4	4	4	4	4	4	32
182	4	4	4	4	4	4	4	4	32
183	4	4	4	4	4	4	4	4	32
184	4	4	4	4	4	4	4	4	32
185	4	4	4	4	4	4	4	4	32
186	5	5	5	5	5	5	5	5	40
187	4	4	4	4	4	4	4	4	32
188	4	4	4	4	4	4	4	4	32
189	5	5	5	5	5	5	5	5	40
190	4	4	4	4	4	4	4	4	32
191	3	3	3	3	3	3	3	3	24
192	4	4	4	4	4	4	4	4	32
193	4	4	4	4	4	4	4	4	32
194	4	4	4	4	4	4	4	4	32
195	5	5	5	5	5	5	5	5	40
196	4	4	4	4	4	4	4	4	32
197	5	5	5	5	5	5	5	5	40
198	4	4	4	4	4	4	4	4	32
199	4	4	4	4	4	4	4	4	32
200	3	3	3	3	3	3	3	3	24
201	5	5	5	5	5	5	5	5	40
202	4	4	4	4	4	4	4	4	32
203	4	4	4	4	4	4	4	4	32
204	4	4	4	4	4	4	4	4	32
205	4	4	4	4	4	4	4	4	32
206	4	4	4	4	4	4	4	4	32
207	4	4	4	4	4	4	4	4	32
208	4	4	4	4	4	4	4	4	32
209	4	4	4	4	4	4	4	4	32

210	5	5	5	5	5	5	5	5	40
211	4	4	3	4	4	3	4	3	29
212	4	4	4	4	4	4	4	4	32
213	4	4	4	4	4	4	4	4	32
214	5	5	5	5	5	5	5	5	40
215	4	4	4	4	4	4	4	4	32
216	5	3	5	5	3	5	3	5	34
217	5	5	5	5	5	5	5	5	40
218	3	5	5	3	5	5	5	5	36
219	5	5	5	5	5	5	5	5	40
220	5	2	5	5	2	5	2	5	31
221	4	4	4	4	4	4	4	4	32
222	4	4	4	4	4	4	4	4	32
223	5	5	5	5	5	5	5	5	40
224	5	5	5	5	5	5	5	5	40
225	5	5	5	5	5	5	5	5	40
226	5	5	5	5	5	5	5	5	40
227	5	5	5	5	5	5	5	5	40
228	5	5	5	5	5	5	5	5	40
229	5	5	5	5	5	5	5	5	40
230	5	5	5	5	5	5	5	5	40
231	5	5	5	5	5	5	5	5	40
232	5	5	5	5	5	5	5	5	40
233	5	5	5	5	5	5	5	5	40
234	5	5	5	5	5	5	5	5	40
235	5	5	5	5	5	5	5	5	40
236	5	5	5	5	5	5	5	5	40
237	4	4	4	4	4	4	4	4	32
238	4	4	4	4	4	4	4	4	32
239	4	4	4	4	4	4	4	4	32
240	4	4	4	4	4	4	4	4	32
241	4	4	4	4	4	4	4	4	32
242	4	4	4	4	4	4	4	4	32
243	5	5	5	5	5	5	5	5	40
244	4	4	3	4	4	3	4	3	29
245	4	4	4	4	4	4	4	4	32
246	4	4	4	4	4	4	4	4	32
247	5	5	5	5	5	5	5	5	40
248	4	4	4	4	4	4	4	4	32
249	5	4	4	5	3	5	3	5	34
250	4	5	4	5	4	4	5	5	36
251	4	4	4	4	4	4	4	4	32
252	4	4	4	4	4	4	4	4	32
253	5	5	5	5	5	5	5	5	40

254	2	2	2	2	2	2	2	2	16
255	3	3	3	3	3	3	3	3	24
256	4	4	4	4	4	4	4	4	32
257	5	2	5	5	2	5	2	5	31
258	4	4	4	4	4	4	4	4	32
259	4	4	4	4	4	4	4	4	32
260	5	5	5	5	5	5	5	5	40
261	2	2	2	2	2	2	2	2	16
262	3	3	3	3	3	3	3	3	24
263	4	4	4	4	4	4	4	4	32
264	1	5	5	1	5	5	5	5	32
265	4	4	4	4	4	4	4	4	32
266	4	4	4	4	4	4	4	4	32
267	2	4	4	2	4	4	4	4	28
268	3	2	2	3	2	2	2	2	18
269	3	3	3	3	3	3	3	3	24
270	3	3	3	3	3	3	3	3	24
271	3	3	3	3	3	3	3	3	24
272	5	5	5	5	5	5	5	5	40
273	5	5	1	5	5	1	5	1	28
274	4	4	4	4	4	4	4	4	32
275	4	4	4	4	4	4	4	4	32
276	5	5	5	5	5	5	5	5	40
277	2	2	3	2	2	3	2	3	19
278	2	3	3	2	3	3	3	3	22
279	4	4	1	4	4	1	4	1	23
280	5	5	5	5	5	5	5	5	40
281	5	5	5	5	5	5	5	5	40
282	4	4	4	4	4	4	4	4	32
283	4	4	4	4	4	4	4	4	32
284	5	5	5	5	5	5	5	5	40
285	2	2	2	2	2	2	2	2	16
286	3	3	3	3	3	3	3	3	24
287	4	4	4	4	4	4	4	4	32
288	4	4	4	4	4	4	4	4	32
289	4	4	4	4	4	4	4	4	32
290	5	5	5	5	5	5	5	5	40
291	2	2	2	2	2	2	2	2	16
292	3	3	3	3	3	3	3	3	24
293	4	4	4	4	4	4	4	4	32
294	5	5	5	5	5	5	5	5	40
295	4	4	4	4	4	4	4	4	32
296	4	4	4	4	4	4	4	4	32
297	4	4	4	4	4	4	4	4	32

298	3	3	2	3	3	2	3	2	21
299	3	3	3	3	3	3	3	3	24
300	3	3	3	3	3	3	3	3	24
301	3	3	3	3	3	3	3	3	24
302	5	5	5	5	5	5	5	5	40
303	5	5	5	5	5	5	5	5	40
304	4	4	4	4	4	4	4	4	32
305	4	4	4	4	4	4	4	4	32
306	4	4	4	4	4	4	4	4	32
307	3	3	3	3	3	3	3	3	24
308	5	5	5	5	5	5	5	5	40
309	4	4	4	4	4	4	4	4	32
310	2	2	2	2	2	2	2	2	16
311	5	5	5	5	5	5	5	5	40
312	4	4	4	4	4	4	4	4	32
313	4	4	4	4	4	4	4	4	32
314	4	4	4	4	4	4	4	4	32
315	4	4	4	4	4	4	4	4	32
316	4	4	4	4	4	4	4	4	32
317	4	4	4	4	4	4	4	4	32
318	4	4	4	4	4	4	4	4	32
319	4	4	4	4	4	4	4	4	32
320	5	5	5	5	5	5	5	5	40
321	4	4	4	4	4	4	4	4	32
322	4	4	4	4	4	4	4	4	32
323	5	5	5	5	5	5	5	5	40
324	4	4	4	4	4	4	4	4	32
325	3	3	3	3	3	3	3	3	24
326	4	4	4	4	4	4	4	4	32
327	4	4	4	4	4	4	4	4	32
328	4	4	4	4	4	4	4	4	32
329	5	5	5	5	5	5	5	5	40
330	4	4	4	4	4	4	4	4	32
331	5	5	5	5	5	5	5	5	40
332	4	4	4	4	4	4	4	4	32
333	4	4	4	4	4	4	4	4	32
334	3	3	3	3	3	3	3	3	24
335	5	5	5	5	5	5	5	5	40
336	4	4	4	4	4	4	4	4	32
337	4	4	4	4	4	4	4	4	32
338	4	4	4	4	4	4	4	4	32
339	4	4	4	4	4	4	4	4	32
340	4	4	4	4	4	4	4	4	32
341	4	4	4	4	4	4	4	4	32

342	4	4	4	4	4	4	4	4	32
343	4	4	4	4	4	4	4	4	32
344	5	5	5	5	5	5	5	5	40
345	4	4	3	4	4	3	4	3	29
346	4	4	4	4	4	4	4	4	32
347	4	4	4	4	4	4	4	4	32
348	5	5	5	5	5	5	5	5	40
349	4	4	4	4	4	4	4	4	32
350	5	3	5	5	3	5	3	5	34
351	5	5	5	5	5	5	5	5	40
352	3	5	5	3	5	5	5	5	36
353	5	5	5	5	5	5	5	5	40
354	5	2	5	5	2	5	2	5	31
355	4	4	4	4	4	4	4	4	32
356	5	5	5	5	5	5	5	5	40
357	5	5	5	5	5	5	5	5	40
358	5	5	5	5	5	5	5	5	40
359	5	5	5	5	5	5	5	5	40
360	5	5	5	5	5	5	5	5	40
361	5	5	5	5	5	5	5	5	40
362	4	4	4	4	4	4	4	4	32
363	4	4	4	4	4	4	4	4	32
364	4	4	4	4	4	4	4	4	32
365	3	3	2	3	3	2	3	2	21
366	3	3	3	3	3	3	3	3	24
367	3	3	3	3	3	3	3	3	24
368	3	3	3	3	3	3	3	3	24
369	5	5	5	5	5	5	5	5	40
370	5	5	5	5	5	5	5	5	40
371	5	5	5	5	5	5	5	5	40
372	5	5	5	5	5	5	5	5	40
373	5	5	5	5	5	5	5	5	40
374	5	5	5	5	5	5	5	5	40
375	5	5	5	5	5	5	5	5	40
376	4	4	4	4	4	4	4	4	32
377	5	5	5	5	5	5	5	5	40
378	4	4	3	4	4	3	4	3	29
379	4	4	4	4	4	4	4	4	32
380	4	4	4	4	4	4	4	4	32
381	5	5	5	5	5	5	5	5	40
382	5	5	5	5	5	5	5	5	40
383	5	5	5	5	5	5	5	5	40
384	5	5	5	5	5	5	5	5	40

NO	INFLUENCER REVIEW (X2)						TOTAL
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	2	2	2	2	2	2	12
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	30
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	3	3	3	3	18
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	3	3	3	3	18
18	1	3	3	3	1	3	14
19	2	5	5	5	2	5	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	3	3	3	3	18
24	5	5	5	5	5	5	30
25	2	2	2	2	2	2	12
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	3	3	3	18
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	3	3	3	3	3	18
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	2	2	2	2	2	2	12
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	2	2	2	2	2	2	12
42	4	4	4	4	4	4	24

43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	3	3	3	3	3	18
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	3	3	3	3	3	18
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	2	2	2	3	2	2	13
52	3	4	3	3	3	4	20
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	3	3	3	3	18
55	4	4	4	4	4	4	24
56	2	2	2	2	2	2	12
57	3	3	3	3	3	3	18
58	2	2	2	3	2	2	13
59	1	4	4	3	1	4	17
60	1	3	3	2	1	3	13
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	5	4	4	25
63	5	5	5	5	5	5	30
64	1	3	1	3	1	3	12
65	1	3	1	3	1	3	12
66	1	5	1	5	1	5	18
67	4	4	4	5	4	4	25
68	3	3	3	5	3	3	20
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	2	2	2	2	2	2	12
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	3	3	3	3	3	3	18
76	3	3	3	2	3	3	17
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	3	5	5	28
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30

87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	3	3	3	3	3	3	18
91	2	2	2	3	2	2	13
92	1	4	4	3	1	4	17
93	1	3	3	2	1	3	13
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	5	4	4	25
96	5	5	5	5	5	5	30
97	1	3	1	3	1	3	12
98	1	3	1	3	1	3	12
99	1	5	1	5	1	5	18
100	4	4	4	5	4	4	25
101	3	3	3	5	3	3	20
102	4	4	4	4	4	4	24
103	5	5	5	5	5	5	30
104	4	4	4	4	4	4	24
105	2	2	2	2	2	2	12
106	4	4	4	4	4	4	24
107	5	5	5	5	5	5	30
108	3	3	3	3	3	3	18
109	3	3	3	2	3	3	17
110	4	4	4	4	4	4	24
111	5	5	5	3	5	5	28
112	3	3	3	3	3	3	18
113	4	4	4	2	4	4	22
114	3	3	3	2	3	3	17
115	5	5	5	5	5	5	30
116	4	4	4	3	4	4	23
117	3	3	3	5	3	3	20
118	4	4	4	4	4	4	24
119	5	5	5	5	5	5	30
120	4	4	4	4	4	4	24
121	2	2	2	2	2	2	12
122	4	4	4	4	4	4	24
123	4	4	4	5	4	4	25
124	3	3	3	5	3	3	20
125	4	4	4	4	4	4	24
126	5	5	5	5	5	5	30
127	4	4	4	4	4	4	24
128	2	2	2	2	2	2	12
129	4	4	4	4	4	4	24
130	5	5	5	5	5	5	30

131	3	3	3	3	3	3	18
132	3	3	3	2	3	3	17
133	4	4	4	4	4	4	24
134	5	5	5	3	5	5	28
135	3	3	3	3	3	3	18
136	4	4	4	2	4	4	22
137	3	3	3	2	3	3	17
138	5	5	5	5	5	5	30
139	4	4	4	3	4	4	23
140	3	3	3	5	3	3	20
141	4	4	4	4	4	4	24
142	5	5	5	5	5	5	30
143	5	5	5	5	5	5	30
144	5	5	5	5	5	5	30
145	5	5	5	5	5	5	30
146	5	5	5	5	5	5	30
147	5	5	5	5	5	5	30
148	5	5	5	5	5	5	30
149	5	5	5	5	5	5	30
150	5	5	5	5	5	5	30
151	5	5	5	5	5	5	30
152	5	5	5	5	5	5	30
153	5	5	5	5	5	5	30
154	5	5	5	5	5	5	30
155	5	5	5	5	5	5	30
156	5	5	5	5	5	5	30
157	5	5	5	5	5	5	30
158	5	5	5	5	5	5	30
159	4	4	4	4	4	4	24
160	5	5	5	5	5	5	30
161	3	3	3	3	3	3	18
162	3	3	3	2	3	3	17
163	4	4	4	4	4	4	24
164	5	5	5	3	5	5	28
165	3	3	3	3	3	3	18
166	4	4	4	2	4	4	22
167	3	3	3	2	3	3	17
168	5	5	5	5	5	5	30
169	4	4	4	3	4	4	23
170	3	3	3	3	3	3	18
171	1	3	3	3	1	3	14
172	2	5	5	2	2	5	21
173	4	4	4	3	4	4	23
174	5	5	5	5	5	5	30

175	4	4	4	4	4	4	24
176	3	3	3	3	3	3	18
177	5	5	5	5	5	5	30
178	2	2	2	2	2	2	12
179	4	4	4	4	4	4	24
180	3	3	3	3	3	3	18
181	3	3	3	4	3	3	19
182	5	5	5	5	5	5	30
183	3	3	3	3	3	3	18
184	4	4	4	4	4	4	24
185	5	5	5	5	5	5	30
186	3	3	3	3	3	3	18
187	4	4	4	4	4	4	24
188	4	4	4	4	4	4	24
189	4	4	4	5	4	4	25
190	2	2	2	5	2	2	15
191	4	4	4	3	4	4	23
192	4	4	4	2	4	4	22
193	5	5	5	4	5	5	29
194	2	2	2	3	2	2	13
195	4	4	4	4	4	4	24
196	4	4	4	3	4	4	23
197	5	5	5	5	5	5	30
198	3	3	3	3	3	3	18
199	4	4	4	5	4	4	25
200	3	3	3	4	3	3	19
201	5	5	5	5	5	5	30
202	4	4	4	4	4	4	24
203	4	4	4	4	4	4	24
204	2	2	2	3	2	2	13
205	3	4	3	3	3	4	20
206	3	3	3	3	3	3	18
207	3	3	3	3	3	3	18
208	4	4	4	4	4	4	24
209	2	2	2	2	2	2	12
210	3	3	3	3	3	3	18
211	2	2	2	3	2	2	13
212	1	4	4	3	1	4	17
213	1	3	3	2	1	3	13
214	5	5	5	5	5	5	30
215	4	4	4	5	4	4	25
216	5	5	5	5	5	5	30
217	1	3	1	3	1	3	12
218	1	3	1	3	1	3	12

219	1	5	1	5	1	5	18
220	4	4	4	5	4	4	25
221	3	3	3	5	3	3	20
222	4	4	4	4	4	4	24
223	5	5	5	5	5	5	30
224	5	5	5	5	5	5	30
225	5	5	5	5	5	5	30
226	5	5	5	5	5	5	30
227	5	5	5	5	5	5	30
228	5	5	5	5	5	5	30
229	5	5	5	5	5	5	30
230	5	5	5	5	5	5	30
231	5	5	5	5	5	5	30
232	5	5	5	5	5	5	30
233	5	5	5	5	5	5	30
234	5	5	5	5	5	5	30
235	5	5	5	5	5	5	30
236	4	4	4	5	4	4	25
237	1	2	2	3	2	2	12
238	3	4	3	5	3	4	22
239	3	3	3	3	3	3	18
240	3	3	3	3	3	1	16
241	4	4	4	4	4	4	24
242	2	2	2	5	2	2	15
243	3	3	3	3	3	3	18
244	2	2	2	3	1	2	12
245	1	4	4	3	1	4	17
246	1	3	3	2	1	3	13
247	5	5	5	5	5	5	30
248	4	4	4	5	4	4	25
249	5	5	4	5	5	5	29
250	5	4	4	5	4	5	27
251	3	3	3	5	3	3	20
252	4	4	4	4	4	4	24
253	5	5	5	5	5	5	30
254	4	4	4	4	4	4	24
255	2	2	2	2	2	2	12
256	4	4	4	4	4	4	24
257	4	4	4	5	4	4	25
258	3	3	3	5	3	3	20
259	4	4	4	4	4	4	24
260	5	5	5	5	5	5	30
261	4	4	4	4	4	4	24
262	2	2	2	2	2	2	12

263	4	4	4	4	4	4	24
264	5	5	5	5	5	5	30
265	3	3	3	3	3	3	18
266	3	3	3	2	3	3	17
267	4	4	4	4	4	4	24
268	5	5	5	3	5	5	28
269	3	3	3	3	3	3	18
270	4	4	4	2	4	4	22
271	3	3	3	2	3	3	17
272	5	5	5	5	5	5	30
273	4	4	4	3	4	4	23
274	3	3	3	5	3	3	20
275	4	4	4	4	4	4	24
276	5	5	5	5	5	5	30
277	4	4	4	4	4	4	24
278	2	2	2	2	2	2	12
279	4	4	4	4	4	4	24
280	5	5	5	5	5	5	30
281	4	4	4	3	4	4	23
282	3	3	3	5	3	3	20
283	4	4	4	4	4	4	24
284	5	5	5	5	5	5	30
285	4	4	4	5	4	4	25
286	2	2	3	3	2	2	14
287	4	4	4	4	4	4	24
288	3	3	3	5	3	3	20
289	4	4	4	4	4	4	24
290	5	5	5	1	5	5	26
291	4	4	4	4	4	4	24
292	2	2	2	2	2	2	12
293	4	4	4	4	4	4	24
294	5	5	5	5	5	5	30
295	3	3	3	3	3	3	18
296	3	3	3	2	3	3	17
297	4	4	4	4	4	4	24
298	5	5	5	3	5	5	28
299	3	3	3	3	3	3	18
300	4	4	4	2	4	4	22
301	3	3	3	2	3	3	17
302	5	5	5	5	5	5	30
303	4	4	4	3	4	4	23
304	3	3	3	3	3	3	18
305	1	3	3	3	1	3	14
306	2	5	5	2	2	5	21

307	4	4	4	3	4	4	23
308	5	5	5	5	5	5	30
309	4	4	4	4	4	4	24
310	3	3	3	3	3	3	18
311	5	5	5	5	5	5	30
312	2	2	2	2	2	2	12
313	4	4	4	4	4	4	24
314	3	3	3	3	3	3	18
315	3	3	3	4	3	3	19
316	5	5	5	5	5	5	30
317	3	3	3	3	3	3	18
318	4	4	4	4	4	4	24
319	5	5	5	5	5	5	30
320	3	3	3	3	3	3	18
321	4	4	4	4	4	4	24
322	4	4	4	4	4	4	24
323	4	4	4	5	4	4	25
324	2	2	2	5	2	2	15
325	4	4	4	3	4	4	23
326	4	4	4	2	4	4	22
327	5	5	5	4	5	5	29
328	2	2	2	3	2	2	13
329	4	4	4	4	4	4	24
330	4	4	4	3	4	4	23
331	5	5	5	5	5	5	30
332	3	3	3	3	3	3	18
333	4	4	4	5	4	4	25
334	3	3	3	4	3	3	19
335	5	5	5	5	5	5	30
336	4	4	4	4	4	4	24
337	4	4	4	4	4	4	24
338	2	2	2	3	2	2	13
339	3	4	3	3	3	4	20
340	3	3	3	3	3	3	18
341	3	3	3	3	3	3	18
342	4	4	4	4	4	4	24
343	2	2	2	2	2	2	12
344	3	3	3	3	3	3	18
345	2	2	2	3	2	2	13
346	1	4	4	3	1	4	17
347	1	3	3	2	1	3	13
348	5	5	5	5	5	5	30
349	4	4	4	5	4	4	25
350	5	5	5	5	5	5	30

351	1	3	1	3	1	3	12
352	1	3	1	3	1	3	12
353	1	5	1	5	1	5	18
354	4	4	4	5	4	4	25
355	3	3	3	5	3	3	20
356	5	5	5	5	5	5	30
357	5	5	5	5	5	5	30
358	5	5	5	5	5	5	30
359	5	5	5	5	5	5	30
360	5	5	5	5	5	5	30
361	5	5	5	5	5	5	30
362	3	3	3	3	4	3	19
363	3	3	3	2	3	3	17
364	1	4	4	4	4	1	18
365	5	5	5	5	5	5	30
366	3	3	3	5	3	3	20
367	4	4	4	2	4	1	19
368	3	3	3	2	4	3	18
369	5	5	5	5	5	5	30
370	5	5	5	5	5	5	30
371	5	5	5	5	5	5	30
372	5	5	5	5	5	5	30
373	5	5	5	5	5	5	30
374	5	5	5	5	5	5	30
375	5	5	5	5	5	5	30
376	2	2	2	5	2	2	15
377	3	3	3	3	3	3	18
378	2	2	2	3	1	2	12
379	1	4	4	3	1	4	17
380	1	3	3	2	1	3	13
381	5	5	5	5	5	5	30
382	5	5	5	5	5	5	30
383	5	5	5	5	5	5	30
384	5	5	5	5	5	5	30

	CONSUMER CONFIDENCE (Z)						
NO	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	**TOTAL**
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	4	4	23
6	5	4	4	4	4	4	25
7	5	5	5	5	5	5	30

8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	3	3	3	3	3	18
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	3	3	3	3	3	18
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24

52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	3	3	3	3	18
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	3	3	3	3	3	3	18
63	5	5	5	5	5	5	30
64	3	3	3	3	3	3	18
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	3	3	3	3	18
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	3	3	3	3	3	18
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	5	5	30
95	3	3	3	3	3	3	18

96	5	5	5	5	5	5	30
97	3	3	3	3	3	3	18
98	4	4	4	4	4	4	24
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30
101	4	4	4	4	4	4	24
102	4	4	4	4	4	4	24
103	5	5	5	5	5	5	30
104	4	4	4	4	4	4	24
105	3	3	3	3	3	3	18
106	4	4	4	4	4	4	24
107	5	5	5	5	5	5	30
108	4	4	4	4	4	4	24
109	4	4	4	4	4	4	24
110	5	5	5	5	5	5	30
111	4	4	4	4	4	4	24
112	4	4	4	4	4	4	24
113	4	4	4	4	4	4	24
114	5	5	5	5	5	5	30
115	5	5	5	5	5	5	30
116	4	4	4	4	4	4	24
117	5	5	5	5	5	5	30
118	3	3	3	3	3	3	18
119	5	5	5	5	5	5	30
120	3	3	3	3	3	3	18
121	3	3	3	3	3	3	18
122	3	3	3	3	3	3	18
123	5	5	5	5	5	5	30
124	4	4	4	4	4	4	24
125	4	4	4	4	4	4	24
126	5	5	5	5	5	5	30
127	4	5	5	5	5	5	29
128	3	1	1	1	1	1	8
129	4	4	4	4	4	4	24
130	5	5	5	5	5	5	30
131	4	5	5	5	5	5	29
132	4	5	5	5	5	5	29
133	5	5	5	5	5	5	30
134	5	5	5	5	5	5	30
135	4	2	2	2	2	2	14
136	4	4	4	4	4	4	24
137	4	5	5	5	5	5	29
138	5	5	5	5	5	5	30
139	4	4	4	4	4	4	24

140	5	5	5	5	5	5	30
141	3	3	3	3	3	3	18
142	5	5	5	5	5	5	30
143	5	5	5	5	5	5	30
144	5	5	5	5	5	5	30
145	5	5	5	5	5	5	30
146	5	5	5	5	5	5	30
147	5	5	5	5	5	5	30
148	5	5	5	5	5	5	30
149	5	5	5	5	5	5	30
150	5	5	5	5	5	5	30
151	5	5	5	5	5	5	30
152	5	5	5	5	5	5	30
153	5	5	5	5	5	5	30
154	5	5	5	5	5	5	30
155	5	5	5	5	5	5	30
156	5	5	5	5	5	5	30
157	5	5	5	5	5	5	30
158	5	5	5	5	5	5	30
159	5	4	4	4	4	4	25
160	5	5	5	5	5	5	30
161	5	4	4	4	4	4	25
162	4	4	4	4	4	4	24
163	5	5	5	5	5	5	30
164	4	4	4	4	4	4	24
165	4	4	4	4	4	4	24
166	4	4	4	4	4	4	24
167	4	4	4	4	4	4	24
168	5	5	5	5	5	5	30
169	4	4	4	4	4	4	24
170	4	4	4	4	4	4	24
171	5	5	5	5	5	5	30
172	5	5	5	5	5	5	30
173	3	3	3	3	3	3	18
174	5	5	5	5	5	5	30
175	5	5	5	5	5	5	30
176	3	3	3	3	3	3	18
177	5	5	5	5	5	5	30
178	4	4	4	4	4	4	24
179	4	4	4	4	4	4	24
180	4	4	4	4	4	4	24
181	4	4	4	4	4	4	24
182	5	5	5	5	5	5	30
183	4	4	4	4	4	4	24

184	4	4	4	4	4	4	24
185	5	5	5	5	5	5	30
186	5	5	5	5	5	5	30
187	5	5	5	5	5	5	30
188	4	4	4	4	4	4	24
189	4	4	4	4	4	4	24
190	4	4	4	4	4	4	24
191	4	4	4	4	4	4	24
192	4	4	4	4	4	4	24
193	5	5	5	5	5	5	30
194	4	4	4	4	4	4	24
195	4	4	4	4	4	4	24
196	4	4	4	4	4	4	24
197	5	5	5	5	5	5	30
198	4	4	4	4	4	4	24
199	5	5	5	5	5	5	30
200	4	4	4	4	4	4	24
201	5	5	5	5	5	5	30
202	4	4	4	4	4	4	24
203	4	4	4	4	4	4	24
204	4	4	4	4	4	4	24
205	4	4	4	4	4	4	24
206	4	4	4	4	4	4	24
207	4	4	4	4	4	4	24
208	4	4	4	4	4	4	24
209	4	4	4	4	4	4	24
210	4	4	4	4	4	4	24
211	3	3	3	3	3	3	18
212	4	4	4	4	4	4	24
213	4	4	4	4	4	4	24
214	5	5	5	5	5	5	30
215	3	3	3	3	3	3	18
216	5	5	5	5	5	5	30
217	3	3	3	3	3	3	18
218	4	4	4	4	4	4	24
219	5	5	5	5	5	5	30
220	5	5	5	5	5	5	30
221	4	4	4	4	4	4	24
222	4	4	4	4	4	4	24
223	5	5	5	5	5	5	30
224	5	5	5	5	5	5	30
225	5	5	5	5	5	5	30
226	5	5	5	5	5	5	30
227	5	5	5	5	5	5	30

228	5	5	5	5	5	5	30
229	5	5	5	5	5	5	30
230	5	5	5	5	5	5	30
231	5	5	5	5	5	5	30
232	5	5	5	5	5	5	30
233	5	5	5	5	5	5	30
234	5	5	5	5	5	5	30
235	5	5	5	5	5	5	30
236	4	4	4	4	4	4	24
237	4	4	4	4	4	4	24
238	4	4	4	4	4	4	24
239	1	4	4	4	4	4	21
240	4	4	4	4	4	4	24
241	4	4	4	4	4	4	24
242	4	4	4	4	4	4	24
243	4	4	4	4	4	4	24
244	3	3	3	3	3	3	18
245	4	4	4	4	4	4	24
246	4	4	4	4	4	4	24
247	5	5	5	5	5	5	30
248	1	3	3	3	3	3	16
249	1	5	5	5	5	5	26
250	5	5	5	4	3	3	25
251	5	5	5	5	5	5	30
252	3	3	3	3	3	3	18
253	5	5	5	5	5	5	30
254	3	3	3	3	3	3	18
255	3	3	3	3	3	3	18
256	3	3	3	3	3	3	18
257	5	5	5	5	5	5	30
258	4	4	4	4	4	4	24
259	4	4	4	4	4	4	24
260	5	5	5	5	5	5	30
261	4	5	5	5	5	5	29
262	3	1	1	1	1	1	8
263	4	4	4	4	4	4	24
264	5	5	5	5	5	5	30
265	4	5	5	5	5	5	29
266	4	5	5	5	5	5	29
267	5	5	5	5	5	5	30
268	5	5	5	5	5	5	30
269	4	2	2	2	2	2	14
270	4	4	4	4	4	4	24
271	4	5	5	5	5	5	29

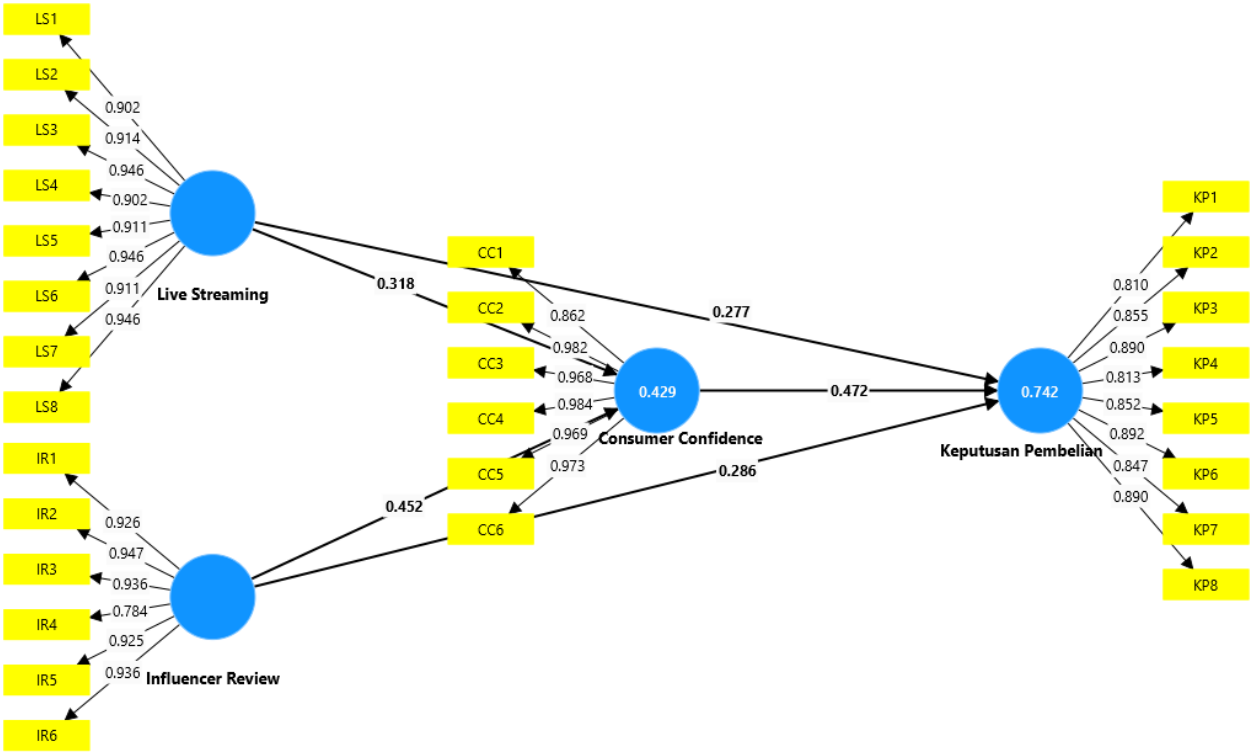
272	5	5	5	5	5	5	30
273	4	4	4	4	4	4	24
274	5	5	5	5	5	5	30
275	3	3	3	3	3	3	18
276	5	5	5	5	5	5	30
277	3	2	2	2	2	2	13
278	3	1	1	1	1	1	8
279	2	3	3	3	3	3	17
280	5	5	5	5	5	5	30
281	4	5	5	5	5	5	29
282	3	5	5	5	5	5	28
283	3	2	2	2	2	2	13
284	3	5	5	5	5	5	28
285	5	5	5	5	5	5	30
286	5	5	5	5	5	5	30
287	5	4	4	4	4	4	25
288	5	5	5	5	5	5	30
289	5	5	5	5	5	5	30
290	5	5	5	5	5	5	30
291	4	4	4	4	4	4	24
292	3	4	4	4	4	4	23
293	5	4	4	4	4	4	25
294	5	5	5	5	5	5	30
295	5	4	4	4	4	4	25
296	4	4	4	4	4	4	24
297	5	5	5	5	5	5	30
298	4	4	4	4	4	4	24
299	4	4	4	4	4	4	24
300	4	4	4	4	4	4	24
301	4	4	4	4	4	4	24
302	5	5	5	5	5	5	30
303	4	4	4	4	4	4	24
304	4	4	4	4	4	4	24
305	5	5	5	5	5	5	30
306	5	5	5	5	5	5	30
307	3	3	3	3	3	3	18
308	5	5	5	5	5	5	30
309	5	5	5	5	5	5	30
310	3	3	3	3	3	3	18
311	5	5	5	5	5	5	30
312	4	4	4	4	4	4	24
313	4	4	4	4	4	4	24
314	4	4	4	4	4	4	24
315	4	4	4	4	4	4	24

316	5	5	5	5	5	5	30
317	4	4	4	4	4	4	24
318	4	4	4	4	4	4	24
319	5	5	5	5	5	5	30
320	5	5	5	5	5	5	30
321	5	5	5	5	5	5	30
322	4	4	4	4	4	4	24
323	4	4	4	4	4	4	24
324	4	4	4	4	4	4	24
325	4	4	4	4	4	4	24
326	4	4	4	4	4	4	24
327	5	5	5	5	5	5	30
328	4	4	4	4	4	4	24
329	4	4	4	4	4	4	24
330	4	4	4	4	4	4	24
331	5	5	5	5	5	5	30
332	4	4	4	4	4	4	24
333	5	5	5	5	5	5	30
334	4	4	4	4	4	4	24
335	5	5	5	5	5	5	30
336	4	4	4	4	4	4	24
337	4	4	4	4	4	4	24
338	4	4	4	4	4	4	24
339	4	4	4	4	4	4	24
340	4	4	4	4	4	4	24
341	4	4	4	4	4	4	24
342	4	4	4	4	4	4	24
343	4	4	4	4	4	4	24
344	4	4	4	4	4	4	24
345	3	3	3	3	3	3	18
346	4	4	4	4	4	4	24
347	4	4	4	4	4	4	24
348	5	5	5	5	5	5	30
349	3	3	3	3	3	3	18
350	5	5	5	5	5	5	30
351	3	3	3	3	3	3	18
352	4	4	4	4	4	4	24
353	5	5	5	5	5	5	30
354	5	5	5	5	5	5	30
355	4	4	4	4	4	4	24
356	5	5	5	5	5	5	30
357	5	5	5	5	5	5	30
358	5	5	5	5	5	5	30
359	5	5	5	5	5	5	30

360	5	5	5	5	5	5	30
361	5	5	5	5	5	5	30
362	4	4	4	4	4	4	24
363	4	4	4	4	4	4	24
364	5	5	5	5	5	5	30
365	4	4	4	4	1	4	21
366	4	4	2	4	4	4	22
367	4	4	5	4	4	4	25
368	4	4	5	4	2	4	23
369	5	5	5	5	5	5	30
370	5	5	5	5	5	5	30
371	5	5	5	5	5	5	30
372	5	5	5	5	5	5	30
373	5	5	5	5	5	5	30
374	5	5	5	5	5	5	30
375	5	5	5	5	5	5	30
376	4	4	5	4	4	4	25
377	4	4	4	4	4	4	24
378	3	3	3	3	3	3	18
379	4	1	5	1	4	4	19
380	4	4	5	4	4	1	22
381	5	5	5	5	5	5	30
382	5	5	5	5	5	5	30
383	5	5	5	5	5	5	30
384	5	5	5	5	5	5	30

ANALISIS MODEL PENGUKURAN (*OUTER MODEL*)

- **Gambar *Outer Loading***



- **Tabel *Outer Loading***

	Consumer Confidence	Influencer Review	Keputusan Pembelian	Live Streaming
CC1	0.862			
CC2	0.982			
CC3	0.968			
CC4	0.984			
CC5	0.969			
CC6	0.973			
IR1		0.926		
IR2		0.947		
IR3		0.936		
IR4		0.784		
IR5		0.925		
IR6		0.936		
KP1			0.810	
KP2			0.855	
KP3			0.890	
KP4			0.813	
KP5			0.852	
KP6			0.892	
KP7			0.847	
KP8			0.890	
LS1				0.902
LS2				0.914

LS3				0.946
LS4				0.902
LS5				0.911
LS6				0.946
LS7				0.911
LS8				0.946

- **Tabel Composite Reliability**

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Average variance extracted (AVE)**
Consumer Confidence (Z)	0.981	0.982	0.985	0.917
Influencer Review (X2)	0.958	0.961	0.967	0.830
Keputusan Pembelian (Y)	0.948	0.949	0.957	0.734
Live Streaming (X1)	0.975	0.979	0.979	0.851

- **Tabel Discriminant Validity (Fornell Larcker)**

	Consumer Confidence	**Influencer Review**	**Keputusan Pembelian**	**Live Streaming**
Consumer Confidence (Z)	0.957			
Influencer Review (X2)	0.588	0.911		
Keputusan Pembelian (Y)	0.782	0.682	0.857	
Live Streaming (X1)	0.511	0.426	0.640	0.923

ANALISIS MODEL STRUKTURAL *(INNER MODEL)*

- **Tabel R-Square**

	R-square	**R-square adjusted**
Consumer Confidence	0.429	0.426
Keputusan Pembelian	0.742	0.740

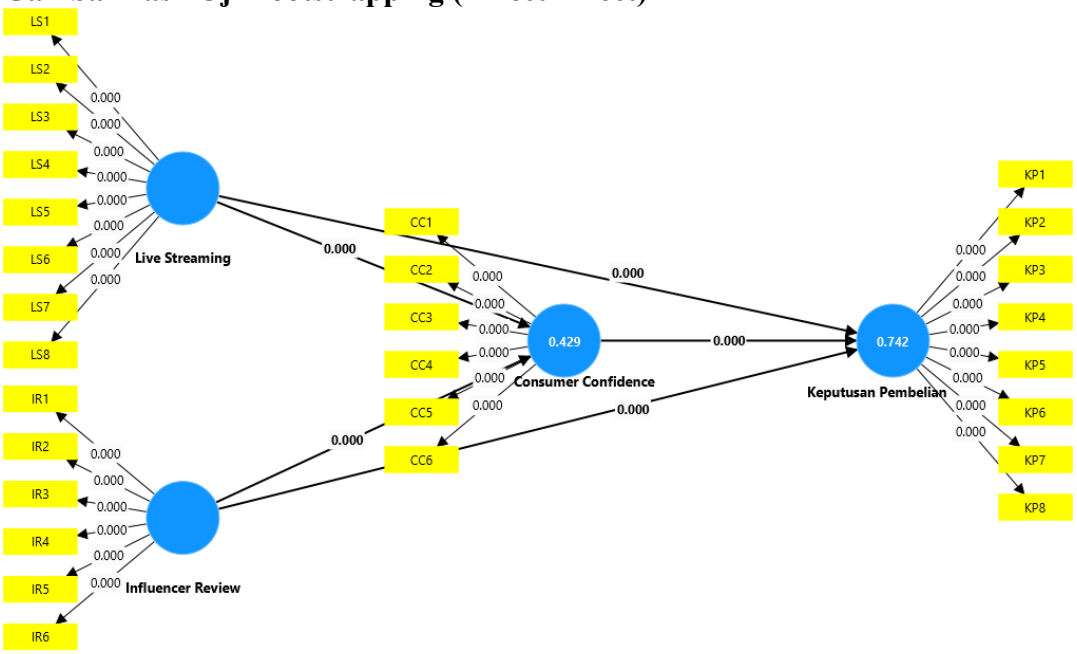
- **Tabel F-Square**

	Consumer	**Influencer**	**Keputusan**	**Live**

	Confidence	Review	Pembelian	Streaming
Consumer Confidence			0.493	
Influencer Review	0.293		0.200	
Keputusan Pembelian				
Live Streaming	0.145		0.212	

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

- **Gambar hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**



- **Tabel Direct Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Consumer Confidence -> Keputusan Pembelian	0.472	0.478	0.052	9.139	0.000
Influencer Review -> Consumer Confidence	0.452	0.453	0.043	10.486	0.000
Influencer Review -> Keputusan Pembelian	0.286	0.285	0.039	7.353	0.000
Live Streaming -> Consumer Confidence	0.318	0.320	0.047	6.836	0.000
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.277	0.273	0.047	5.943	0.000

- **Tabel Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Influencer Review -> Consumer Confidence -> Keputusan Pembelian	0.214	0.216	0.031	6.853	0.000
Live Streaming -> Consumer Confidence -> Keputusan Pembelian	0.150	0.153	0.029	5.106	0.000

- **Tabel Total Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Consumer Confidence -> Keputusan Pembelian	0.472	0.478	0.052	9.139	0.000
Influencer Review -> Consumer Confidence	0.452	0.453	0.043	10.486	0.000
Influencer Review -> Keputusan Pembelian	0.499	0.502	0.038	13.286	0.000
Live Streaming -> Consumer Confidence	0.318	0.320	0.047	6.836	0.000
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.428	0.426	0.039	11.090	0.000