

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Danisa Media
- Bella, M. S., & Junaidi, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Korea vs Indonesia pada Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian. 302–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27574>
- Charles W. Lamb, Joe F. Hair, C. M. (2021). *MKTG Principles of Marketing* (14th ed., Vol. 4, Issue 1). Cengage.
- Chen, C., & Lin, Y. (2020). *The effectiveness of live streaming in online marketing: A perspective from trust and value creation*. International Journal of Business and Management, 15(5), 57–66.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. Computers in Human Behavior, 68, 1–7.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. DEEPUBLISH.
- Freeman, L., McInnis, T., & Jenkins, R. (2018). *The Role of Celebrity Endorsement in Shaping Consumer Purchase Intentions: A Social Influence Perspective*. Journal of Marketing, 14(2), 99-111.
- Ghozi, S., & Sunindyo, A. (2016). *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi* (1st ed.).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Indraswari, A. S. A. dan C. R. (2024). *The Influence Of Live Streaming And Discounts On Purchase Decisions At Tiktok Shop*. 3(3), 554–567. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/csefb.2024.03.3.02>
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Khotimah, H., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 963–970. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i4.1009>
- Kotler, P. and G. A. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition* (17th ed.). Harlow : Pearson Education., 2018.

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude*. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 1–18.
- Mandataris, W. A. dan. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima*. 4(April), 340–351. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v4i4.791>
- Marintan Damay Yanti Siahaan, S. dan B. S. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(2), 356–363.
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktikum Statistik*. Ahlimedia Press.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- McDonald, L. & Wilson, A. (2016). *The Brand Ambassador Handbook*. Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2021). *The future of shopping: Connected, experiential, and digital-first*.
- Norsyifa, U. S. dan Y. F. (2022). Pengaruh Lucas NCT Sebagai Brand Ambassador Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Neo Coffee. *Jurnal TAM*, 6(1), 1–8.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Vol. 22). Pearson Education, Inc.
- Putri, A. R., & Mahardika, R. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Live Streaming di TikTok Shop*. *Jurnal Digital Marketing*, 3(1), 89–100.
- Putri Abigel Situmorang, Hafiza Adlina, dan O. M. S. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions For L'oréal Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Putri, N. Y. A. (2020). *Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Korea* (Skripsi, Institut Pertanian Bogor). Institut Pertanian Bogor Repository.
- Rahmadi, E., Amran, A., Endorser, C., & Pembelian, K. (2024). *Strategi Tiktok Live Streaming Dan Celebrity Endorser Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Erigo*. 5(2), 19–33.
- Riduwan, R., & Akdon, A. (2015). *Rumus dan Data dalam Analisis*

Statistika. Alfabeta.

- Salsabila, A. A. (2023). Pengaruh Event Marketing “Erigo New York Fashion Week 2022” Pada Live Streaming Erigo X Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Erigo X Di Marketplace Shopee. *The Commercium*, 7(2), 141–147. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56274>
- Sari, A. D., & Prasetyo, B. (2022). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee*. Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, 4(2), 45-56.
- Septi, S. I. W., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of NCT 127 as a Brand Ambassador and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions at Blibli Online Shopping Site (Study on NCT 127 fans in Bandar Lampung). *International Journal of Regional Innovation*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.52000/ijori.v3i2.76>
- Setiawan, E. (2025). *Peran Live Streaming Dan Diskon Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada E-Commerce Shopee Di Kota Palembang*. 3(1), 87–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.521>
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–18. www.mix.id
- Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo. *Conference Series*, 1(1), 83–95.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardjono, & Ardila, H. (2018). The Effect of Marketing Mix Upon the Consumer’S Decision Making To Buy a Product At Pt Griya Pagelaran Bogor. *The Management Journal of Binaniaga*, 3(01), 59. <https://doi.org/10.33062/mjb.v3i1.241>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, R. (2019). *How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Wahyuni, D., & Putra, F. A. (2022). *Live Streaming Commerce dan Keputusan Pembelian: Studi pada Platform TikTok Shop*. Jurnal

Bisnis Digital Indonesia, 6(3), 211–220.

Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1–10.

Wang, Y., Zhang, L., & Liu, C. (2021). *Examining live streaming commerce: The roles of interactivity and social presence in influencing purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102-113.

Yulianto dan Siti Sarah. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Jaket Platinum World Di Tiktok Shop*. 6(3), 171–185.

Zhu, K. (2022). *Analysis of the Effect and Changes of Social Media Live Streaming*. Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-31-2_378

A. Website

Indonesi Blog. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV \$90 miliar pada tahun 2024*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2025, dari <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/> Business of Apps: TikTok Shop Growth

Iswenda, Brilliant Ayang. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2025, dari <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>

McKinsey & Company. (2022). *Social commerce: The future of how consumers interact with brands*. Diakses Pada tanggal 10 Maret 2025, dari <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands> Nielsen: The Trust in Advertising

Nielsen. (2023). *Studi Nielsen Mengungkapkan Mayoritas Konsumen Secara Aktif Menghindari Iklan di Seluruh Platform Podcast, Streaming, dan Live TV*. Diakses pada tanggal 10 Maret 2025, dari <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/nielsen-study-reveals-majority-of-consumers-actively-avoid-ads-across-podcasts-streaming-and-live-tv-platforms/>

- McKinsey & Company. (2024). *Power forward: Five make-or-break truths about next-gen e-commerce*. Diakses pada tanggal 10 Maret 2025, dari <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/power-forward-five-make-or-break-truths-about-next-gen-e-commerce>
- Azarinecosmetic. (2023). *Azarine Cosmetic Resmi Menggandeng Red Velvet sebagai Brand Ambassador untuk Launching Makeup Series*. Diakses pada tanggal 18 Maret 2025, dari <https://azarinecosmetic.com/a/azarine-makeup-series-berkolaborasi-dengan-idol-group-asal-korea-selatan>
- Fastmoss. (2024). *Tiktok Analitik*. Diakses pada tanggal 9 April 2025, dari <https://www.fastmoss.com/id/influencer/detail/6796124907589600257>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan, saya Najwa Nur Karom mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian studi dengan judul **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AMBASSADOR* GRUP KPOP RED VELVET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE DI TIKTOK *SHOP*”**

Terkait dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian skripsi ini.

Bapak/Ibu/Saudara/i, jawaban yang diberikan tidak akan dinilai salah atau benar. Serta, kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan saya mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai kondisi yang dirasakan sebagai pengguna Tiktok *Shop*.

Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat saya,

(Najwa Nur Karom)

A. Identitas Responden

Berilah tanda *check list* (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

Jenis Kelamin

- ☐ Perempuan
- ☐ Laki-laki

Usia

- ☐ < 18 tahun
- ☐ 19 – 24 tahun
- ☐ 25 – 29 tahun
- ☐ > 30 tahun

Pekerjaan

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Karyawan
- ☐ Wirausaha
- ☐ Lainnya: _____

Domisili

- ☐ Jakarta
- ☐ Bogor
- ☐ Depok
- ☐ Tangerang
- ☐ Bekasi
- ☐ Luar JABODETABEK

Pengguna Aplikasi Tiktok

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu tinggal beri tanda *check list* (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.

3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat.
5. Jawaban Bapak/Ibu bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

C. Keterangan Jawaban

Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
Tidak Setuju (TS)	: 2
Ragu – Ragu (RR)	: 3
Setuju (S)	: 4
Sangat Setuju (SS)	: 5

PERNYATAAN KUESIONER

Variabel <i>Live Streaming</i>		SS	S	RR	TS	STS
Responsivitas						
1	Saya merasa <i>Host Live</i> Azarine merespons pertanyaan dengan cepat saat <i>Live Streaming</i> .					
2	<i>Host live</i> Azarine aktif berinteraksi dengan penonton selama siaran berlangsung.					
3	Saya mendapatkan jawaban yang saya butuhkan saat bertanya kepada <i>host live</i> Azarine.					
Kredibilitas Penyiar						
1	Saya percaya dengan informasi produk yang disampaikan oleh penyiar dalam <i>Live Streaming</i> .					
2	Penyiar terlihat meyakinkan saat menjelaskan keunggulan produk.					
3	Penyiar tampak profesional saat membawakan <i>Live Streaming</i> .					
Kualitas Konten Visual						
1	Tampilan visual saat <i>Live Streaming</i> menarik untuk dilihat.					
2	Produk ditampilkan dengan detail selama <i>Live Streaming</i> .					
3	Kualitas video selama <i>Live Streaming</i> cukup baik.					
Kemudahan Akses						
1	Saya merasa mudah mengakses <i>Live Streaming</i> di TikTok Shop.					
2	Saya tidak mengalami kesulitan saat menonton <i>Live Streaming</i> produk Azarine.					
3	Jadwal <i>Live Streaming</i> mudah ditemukan kapan saja.					

Variabel <i>Brand Ambassador</i>		SS	S	RR	TS	STS
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)						
1	Saya tertarik dengan penampilan Red Velvet sebagai <i>Brand Ambassador</i> Azarine.					

2	Red Velvet memiliki citra positif yang membuat saya tertarik pada produk Azarine.					
3	Penampilan Red Velvet menambah daya tarik produk Azarine.					
Kredibilitas (<i>Trustworthiness</i>)						
1	Saya percaya bahwa Red Velvet benar-benar menggunakan produk Azarine.					
2	Saya merasa Red Velvet menyampaikan pesan merek dengan jujur.					
3	Red Velvet terlihat tulus dalam mempromosikan produk Azarine.					
Kesesuaian dengan Produk (<i>Product Match-Up</i>)						
1	Red Velvet cocok mewakili produk Azarine.					
2	Gaya dan citra Red Velvet sesuai dengan identitas produk Azarine.					
3	Red Velvet memiliki karakter yang sejalan dengan nilai-nilai <i>brand</i> Azarine.					
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)						
1	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Azarine setelah melihat <i>Brand Ambassador</i> Red Velvet merekomendasikannya di <i>TikTok Shop</i> .					
2	Pendapat teman atau orang lain yang saya kenal tentang <i>Brand Ambassador</i> Red Velvet mempengaruhi keinginan saya untuk membeli produk Azarine.					
3	Saya percaya bahwa <i>Brand Ambassador</i> Red Velvet memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Azarine yang mereka promosikan di <i>TikTok Shop</i> .					

Variabel Keputusan Pembelian		SS	S	RR	TS	STS
Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)						
1	Saya memilih produk Azarine yang sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.					
2	Saya cenderung membeli produk Azarine yang menurut saya memberikan manfaat terbaik.					
3	Saya mempertimbangkan fitur produk Azarine sebelum memutuskan untuk membelinya.					

Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)					
1	Saya memilih merek Azarine karena sudah saya kenal dan percayai kualitasnya.				
2	Pengalaman positif sebelumnya membuat saya memilih produk dari merek Azarine lagi.				
3	Saya memilih merek Azarine yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga.				
Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)					
1	Saya lebih suka membeli produk Azarine saat ada diskon atau promosi khusus.				
2	Saya cenderung menunggu waktu gaji untuk membeli produk Azarine.				
3	Saya memilih waktu pembelian produk Azarine berdasarkan <i>event</i> atau momen tertentu (misalnya hari raya, ulang tahun).				
Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)					
1	Saya lebih memilih metode pembayaran yang paling praktis dan cepat saat membeli produk Azarine.				
2	Saya nyaman menggunakan metode pembayaran digital seperti <i>e-wallet</i> atau kartu kredit saat membeli produk Azarine.				
3	Saya mempertimbangkan keamanan saat memilih metode pembayaran untuk produk Azarine.				

[illegible]

		Correlations												Total_LiveStreaming
		LS1	LS2	LS3	LS4	LS5	LS6	LS7	LS8	LS9	LS10	LS11	LS12	
LS1	Pearson Correlation	1	1,000**	,761**	,816**	,874**	1,000**	,816**	,816**	,816**	,935**	,874**	,816**	,934**
	Sig. (2-tailed)		,000	<,001	<,001	<,001	,000	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LS2	Pearson Correlation	1,000**	1	,761**	,816**	,874**	1,000**	,816**	,816**	,816**	,935**	,874**	,816**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000		<,001	<,001	<,001	,000	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LS3	Pearson Correlation	,761**	,761**	1	,932**	,870**	,761**	,932**	,932**	,932**	,813**	,870**	,932**	,929**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LS4	Pearson Correlation	,816**	,816**	,932**	1	,796**	,816**	1,000**	1,000**	,861**	,873**	,934**	,861**	,948**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	,000	,000	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LS5	Pearson Correlation	,874**	,874**	,870**	,796**	1	,874**	,796**	,796**	,934**	,935**	,864**	,934**	,935**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LS6	Pearson Correlation	1,000**	1,000**	,761**	,816**	,874**	1	,816**	,816**	,816**	,935**	,874**	,816**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LS7	Pearson Correlation	,816**	,816**	,932**	1,000**	,796**	,816**	1	1,000**	,861**	,873**	,934**	,861**	,948**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,000	<,001	<,001		,000	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LS8	Pearson Correlation	,816**	,816**	,932**	1,000**	,796**	,816**	1,000**	1	,861**	,873**	,934**	,861**	,948**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,000	<,001	<,001	,000		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LS9	Pearson Correlation	,816**	,816**	,932**	,861**	,934**	,816**	,861**	,861**	1	,873**	,796**	,861**	,923**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LS10	Pearson Correlation	,935**	,935**	,813**	,873**	,935**	,935**	,873**	,873**	,873**	1	,935**	,873**	,862**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LS11	Pearson Correlation	,874**	,874**	,870**	,934**	,864**	,874**	,934**	,934**	,796**	,935**	1	,934**	,959**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LS12	Pearson Correlation	,816**	,816**	,932**	,861**	,934**	,816**	,861**	,861**	,861**	,873**	,934**	1	,936**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_LiveStreaming	Pearson Correlation	,934**	,934**	,929**	,948**	,935**	,934**	,948**	,948**	,923**	,962**	,959**	,936**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Correlations														
		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	BA10	BA11	BA12	Total_BrandAmbassador
BA1	Pearson Correlation	1	1,000**	1,000**	,764**	,873**	,873**	,934**	,934**	,934**	,873**	,873**	,873**	,946**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA2	Pearson Correlation	1,000**	1	1,000**	,764**	,873**	,873**	,934**	,934**	,934**	,873**	,873**	,873**	,946**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA3	Pearson Correlation	1,000**	1,000**	1	,764**	,873**	,873**	,934**	,934**	,934**	,873**	,873**	,873**	,946**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA4	Pearson Correlation	,764**	,764**	,764**	1	,875**	,875**	,818**	,818**	,818**	,875**	,875**	,875**	,877**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA5	Pearson Correlation	,873**	,873**	,873**	,875**	1	1,000**	,935**	,935**	,935**	1,000**	1,000**	1,000**	,979**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		,000	<,001	<,001	<,001	,000	,000	,000	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA6	Pearson Correlation	,873**	,873**	,873**	,875**	1,000**	1	,935**	,935**	,935**	1,000**	1,000**	1,000**	,979**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,000		<,001	<,001	<,001	,000	,000	,000	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA7	Pearson Correlation	,934**	,934**	,934**	,818**	,935**	,935**	1	1,000**	1,000**	,935**	,935**	,935**	,978**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		,000	,000	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA8	Pearson Correlation	,934**	,934**	,934**	,818**	,935**	,935**	1,000**	1	1,000**	,935**	,935**	,935**	,978**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,000		,000	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA9	Pearson Correlation	,934**	,934**	,934**	,818**	,935**	,935**	1,000**	1,000**	1	,935**	,935**	,935**	,978**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,000	,000		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA10	Pearson Correlation	,873**	,873**	,873**	,875**	1,000**	1,000**	,935**	,935**	,935**	1	1,000**	1,000**	,979**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,000	,000	<,001	<,001	<,001		,000	,000	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA11	Pearson Correlation	,873**	,873**	,873**	,875**	1,000**	1,000**	,935**	,935**	,935**	1,000**	1	1,000**	,979**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,000	,000	<,001	<,001	<,001	,000		,000	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA12	Pearson Correlation	,873**	,873**	,873**	,875**	1,000**	1,000**	,935**	,935**	,935**	1,000**	1,000**	1	,979**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,000	,000	<,001	<,001	<,001	,000	,000		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_BrandAmbassador	Pearson Correlation	,946**	,946**	,946**	,877**	,979**	,979**	,978**	,978**	,978**	,979**	,979**	,979**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Correlations														Total_KeputusanPembelian
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	
KP1	Pearson Correlation	1	,932**	,813**	1,000**	,932**	,870**	,932**	,870**	,813**	,870**	,870**	,870**	,939**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,000	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,932**	1	,873**	,932**	,861**	,934**	,861**	,796**	,873**	,934**	,934**	,796**	,935**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,813**	,873**	1	,813**	,873**	,935**	,873**	,935**	1,000**	,935**	,935**	,935**	,953**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,000	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	1,000**	,932**	,813**	1	,932**	,870**	,932**	,870**	,813**	,870**	,870**	,870**	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	,932**	,861**	,873**	,932**	1	,934**	1,000**	,934**	,873**	,934**	,934**	,934**	,971**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	,000	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	,870**	,934**	,935**	,870**	,934**	1	,934**	,864**	,935**	1,000**	1,000**	,864**	,971**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,000	,000	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	,932**	,861**	,873**	,932**	1,000**	,934**	1	,934**	,873**	,934**	,934**	,934**	,971**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,000	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	,870**	,796**	,935**	,870**	,934**	,864**	,934**	1	,935**	,864**	,864**	1,000**	,948**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,000	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP9	Pearson Correlation	,813**	,873**	1,000**	,813**	,873**	,935**	,873**	,935**	1	,935**	,935**	,935**	,953**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,000	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP10	Pearson Correlation	,870**	,934**	,935**	,870**	,934**	1,000**	,934**	,864**	,935**	1	1,000**	,864**	,971**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,000	<,001	<,001	<,001		,000	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP11	Pearson Correlation	,870**	,934**	,935**	,870**	,934**	1,000**	,934**	,864**	,935**	1,000**	1	,864**	,971**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,000	<,001	<,001	<,001	,000		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP12	Pearson Correlation	,870**	,796**	,935**	,870**	,934**	,864**	,934**	1,000**	,935**	,864**	,864**	1	,948**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,000	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_KeputusanPembelian	Pearson Correlation	,939**	,935**	,953**	,939**	,971**	,971**	,971**	,948**	,953**	,971**	,971**	,948**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

LAMPIRAN 3 HASIL UJI RELIABILITAS

A. Variabel *Live Streaming* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,988	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LS1	50,30	26,976	,920	,987
LS2	50,30	26,976	,920	,987
LS3	50,17	27,178	,915	,987
LS4	50,20	26,993	,938	,987
LS5	50,23	27,013	,922	,987
LS6	50,30	26,976	,920	,987
LS7	50,20	26,993	,938	,987
LS8	50,20	26,993	,938	,987
LS9	50,20	27,131	,909	,988
LS10	50,27	26,823	,954	,987
LS11	50,23	26,875	,951	,987
LS12	50,20	27,062	,923	,987

B. Variabel Brand Ambassador (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,993	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	50,03	28,654	,936	,992
BA2	50,03	28,654	,936	,992
BA3	50,03	28,654	,936	,992
BA4	50,17	28,971	,854	,994
BA5	50,10	28,369	,975	,992
BA6	50,10	28,369	,975	,992
BA7	50,07	28,409	,974	,992
BA8	50,07	28,409	,974	,992
BA9	50,07	28,409	,974	,992
BA10	50,10	28,369	,975	,992
BA11	50,10	28,369	,975	,992
BA12	50,10	28,369	,975	,992

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,991	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	50,33	27,954	,927	,991
KP2	50,37	27,895	,922	,991
KP3	50,43	27,702	,943	,991
KP4	50,33	27,954	,927	,991
KP5	50,37	27,689	,965	,990
KP6	50,40	27,628	,966	,990
KP7	50,37	27,689	,965	,990
KP8	50,40	27,766	,937	,991
KP9	50,43	27,702	,943	,991
KP10	50,40	27,628	,966	,990
KP11	50,40	27,628	,966	,990
KP12	50,40	27,766	,937	,991

LAMPIRAN 4

TABULASI DATA RESPONDEN

A. Variabel *Live Streaming* (X1)

Responden	Butir Pernyataan												Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	52
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	3	4	5	5	4	3	4	5	3	2	4	3	45
32	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
33	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	46
34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	47
37	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	33
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	30
40	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	53
41	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	42
42	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	56
43	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	43
44	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59

Responden	Butir Pernyataan												Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
46	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	55
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	55
50	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	54
51	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	56
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
54	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	45
55	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	51
56	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	45
57	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	54
58	4	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	40
59	2	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	3	49
60	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	50
61	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	42
62	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	49
63	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
64	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	43
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
71	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
77	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	43
80	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	55
81	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	45
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	57
86	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	49
87	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	55
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
90	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	49
91	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
92	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	44
93	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
94	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	44
95	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	50
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50

[illegible]

B. Variabel Brand Ambassador (X2)

[illegible]

[illegible]

C. Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Butir Pernyataan												Total Y
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	54
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	5	4	4	4	4	2	5	4	3	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	53
34	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	53
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
37	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	30
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
41	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	42
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
43	3	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	46
44	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	52
45	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
46	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	52
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
49	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
50	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	54

Responden	Butir Pernyataan												Total Y
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
51	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	42
54	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	49
55	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	34
56	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	50
57	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	54
58	4	2	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	41
59	3	3	4	4	5	4	3	5	3	3	5	4	46
60	5	5	3	5	5	4	5	3	3	3	3	4	48
61	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	49
62	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	53
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
64	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	43
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
67	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
71	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	55
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
77	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	55
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	45
80	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	55
81	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	46
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
83	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	56
84	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
85	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	54
86	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	47
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
90	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51
91	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	50
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
93	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	55
94	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
95	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
96	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	49
97	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	54
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
101	4	4	5	3	3	4	5	4	2	4	5	3	46

LAMPIRAN 5

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

A. Output Hasil Uji Normalitas

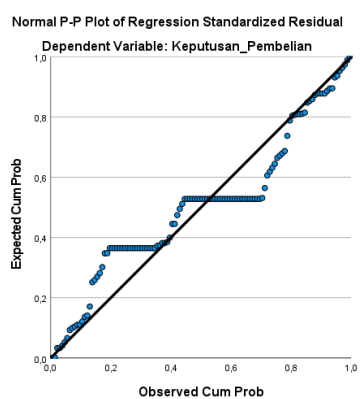
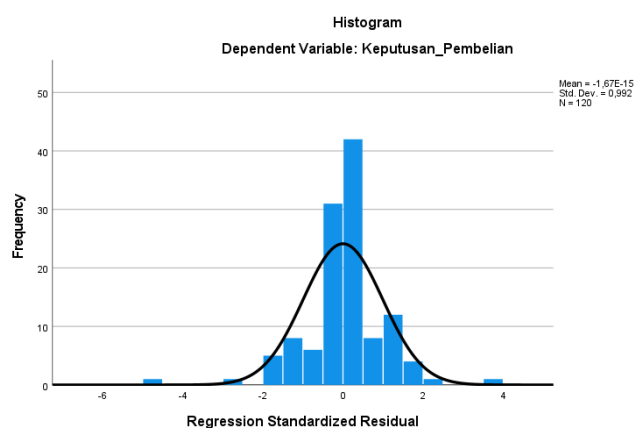
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0330587
	Std. Deviation	2,13450463
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,076
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,061

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



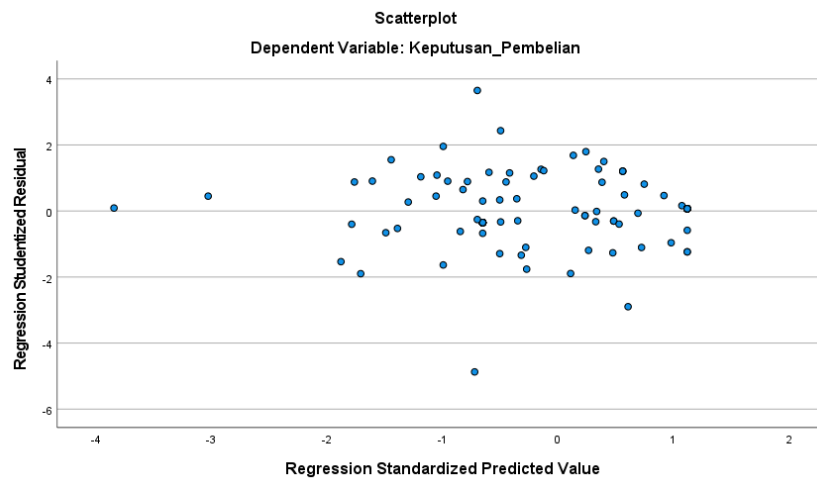
B. Output Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,215	2,236		2,779	,006		
	Live_Streaming	,611	,073	,606	8,314	<,001	,328	3,052
	Brand_Ambassador	,282	,063	,325	4,450	<,001	,328	3,052

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

C. Output Hasil Uji Heteroskedastisitas



D. Output Hasil Uji Linearitas

1. Uji Linearitas Variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Live_Streaming	Between Groups	(Combined)	4413,119	21	210,149	19,395	<,001
		Linearity	4169,131	1	4169,131	384,768	<,001
		Deviation from Linearity	243,989	20	12,199	1,126	,337
	Within Groups		1061,872	98	10,835		
	Total		5474,992	119			

2. Uji Linearitas Variabel *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Ambassador	Between Groups	(Combined)	4196,319	24	174,847	12,990	<,001
		Linearity	3698,398	1	3698,398	274,775	<,001
		Deviation from Linearity	497,921	23	21,649	1,608	,058
	Within Groups		1278,673	95	13,460		
	Total		5474,992	119			

LAMPIRAN 6

HASIL SPSS

A. Output Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Live Streaming*

	N		Statistics			
	Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
LS1	120	0	4,27	,764	1	5
LS2	120	0	4,39	,702	1	5
LS3	120	0	4,38	,711	2	5
LS4	120	0	4,38	,636	3	5
LS5	120	0	4,43	,617	3	5
LS6	120	0	4,39	,612	3	5
LS7	120	0	4,39	,677	2	5
LS8	120	0	4,47	,647	2	5
LS9	120	0	4,43	,631	3	5
LS10	120	0	4,46	,647	2	5
LS11	120	0	4,42	,668	2	5
LS12	120	0	4,29	,803	2	5
Live_Streaming	120	0	52,68	6,733	30	60

B. Output Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

	N		Statistics			
	Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
BA1	120	0	4,44	,742	1	5
BA2	120	0	4,38	,745	1	5
BA3	120	0	4,47	,710	1	5
BA4	120	0	4,04	,956	1	5
BA5	120	0	4,22	,780	1	5
BA6	120	0	4,29	,749	1	5
BA7	120	0	4,40	,666	1	5
BA8	120	0	4,38	,676	1	5
BA9	120	0	4,32	,710	1	5
BA10	120	0	4,34	,739	1	5
BA11	120	0	4,28	,769	1	5
BA12	120	0	4,28	,788	1	5
Brand_Ambassador	120	0	51,84	7,813	12	60

C. Output Hasil Analisis Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892^{a,b}	,796	,793	3,090

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Live_Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

D. Output Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,215	2,236		2,779	,006		
	Live_Streaming	,611	,073	,606	8,314	<,001	,328	3,052
	Brand_Ambassador	,282	,063	,325	4,450	<,001	,328	3,052

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 7

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Output Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4358,154	2	2179,077	228,280	<,001^b
	Residual	1116,837	117	9,546		
	Total	5474,992	119			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Live_Streaming

2. Output Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,215	2,236		2,779	,006		
	Live_Streaming	,611	,073	,606	8,314	<,001	,328	3,052
	Brand_Ambassador	,282	,063	,325	4,450	<,001	,328	3,052

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

3. Output Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892	,796	,793	3,090

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Live_Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian