

ABSTRACT

TikTok created the TikTok Shop feature so that it can carry out its mission to make its users happy by providing convenience for shopping without the need to switch applications. This study aims to determine the effect of Live Streaming, Marketing Content, and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at the Sweaterpolos.id store in the TikTok application (a study of sweaterpolos.id consumers). This research utilizes a quantitative approach with a population of sweaterpolos.id followers. Methods research, namely the probability sampling method which determines the sample using a purposive sampling technique. The sample was selected according to the guidelines (Sugiono, 2019) which resulted in as many as 100 respondents. In analyzing the data the linear regression method was used by utilizing the SPSS 24 analysis tool. The results of the research conducted showed that live streaming, marketing content, and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions at the sweaterpolos.id store in the TikTok application (study of sweaterpolos.id consumers).

ABSTRAK

TikTok membuat fitur TikTok Shop agar bisa melaksanakan misinya untuk membahagiakan para penggunanya dengan memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Live Streaming*, *Konten Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada toko Sweaterpolos.id diaplikasi TikTok (studi terhadap konsumen sweaterpolos.id). Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan populasi adalah pengikut akus sweaterpolos.id. Metode penelitian yaitu metode *probability sampling* yang menentukan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dipilih sesuai dengan pedoman (Sugiono, 2019) yang menghasilkan sebanyak 100 responden. Dalam menganalisis data digunakan metode regresi linier dengan memanfaatkan alat analisis SPSS 24. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *live streaming*, *konten marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok (studi terhadap konsumen sweaterpolos.id).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran online telah menjadi komponen yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran perusahaan. Fenomena ini tak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet untuk mencari produk, layanan, dan informasi terkait. Pemasaran online telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, mengukur ROI dengan lebih baik, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Menurut (Keller, 2016) pemasaran online adalah pemanfaatan alat dan platform digital, seperti internet, media sosial, perangkat mobile, dan berbagai teknologi digital lainnya untuk merancang, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menukarkan penawaran nilai kepada pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat.

Kemajuan dalam teknologi internet, termasuk platform media sosial, mesin pencari, dan periklanan online, telah memberikan beragam opsi bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada. Hal ini mengarah pada pertanyaan penting: sejauh mana efektivitas strategi pemasaran online dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan?

Pentingnya topik ini semakin diperkuat oleh peristiwa global seperti pandemi COVID-19. Pandemi ini telah mempercepat peralihan bisnis dari model konvensional ke model online, karena pembatasan sosial dan penutupan toko fisik.

Banyak perusahaan yang sebelumnya bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan mereka terpaksa mengandalkan pemasaran online untuk bertahan. Menurut (Taufikurrahman, 2021) Ditengah munculnya pandemic covid-19, banyak kebijakan yang mengarahkan masyarakat untuk tetap dirumah, bahkan hampir setiap instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta menerapkan system WFH (work from home) dimana para pegawai mengerjakan tugas kantornya di rumah tanpa harus keluar, hal ini secara tidak langsung membuat masyarakat mengakses internet cukup sering baik itu bekerja atau mencari informasi di sosial media. Penjualan lewat internet/ penjualan secara online merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat digunakan karena makin banyaknya orang yang mengakses internet, salah satu cara memasarkan produk atau penjualan lewat internet adalah dengan memasarkan lewat jejaring sosial seperti facebook, twitter, Instagram, tik-tok.

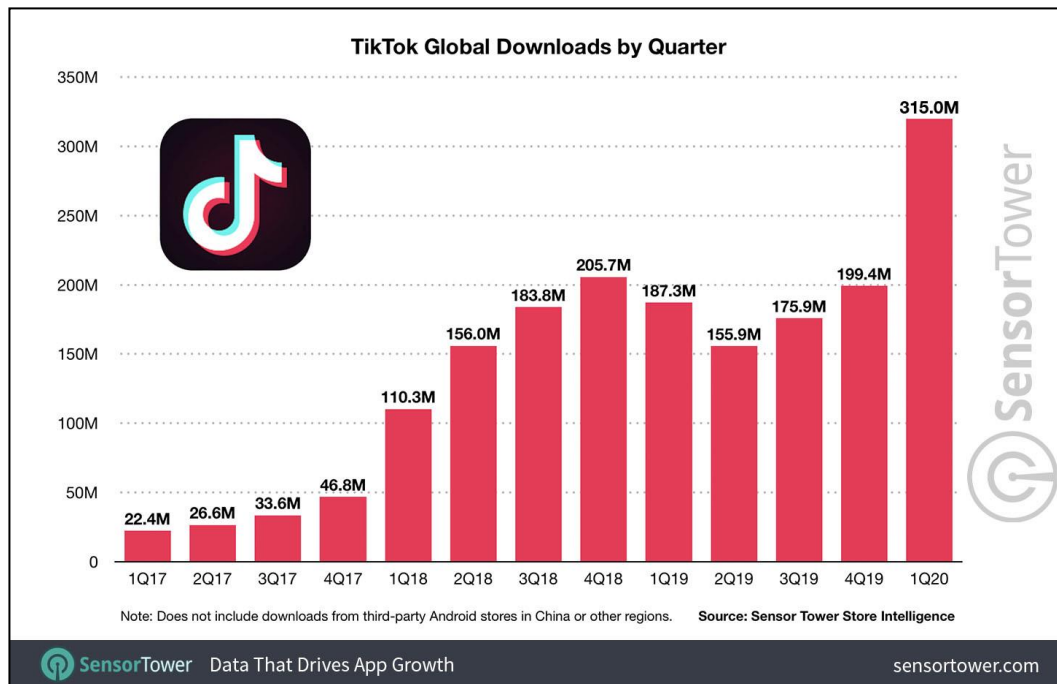
Selain itu, perusahaan semakin bergantung pada data dan analisis untuk mengambil keputusan pemasaran yang cerdas. Data pelanggan, perilaku online, dan algoritma kecerdasan buatan (AI) telah menjadi elemen penting dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran online. Ini menghadirkan pertanyaan lebih lanjut tentang bagaimana data dan teknologi dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

Karena pentingnya online marketing dalam konteks bisnis saat ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efektivitas berbagai strategi pemasaran online dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan. Penelitian ini akan

memberikan wawasan yang berharga kepada perusahaan dan praktisi pemasaran tentang cara mengoptimalkan sumber daya mereka dalam ranah pemasaran online.

Namun, meskipun pentingnya digital marketing diakui, masih ada tantangan dalam merancang dan melaksanakan strategi yang efektif. Tantangan ini melibatkan pemilihan platform yang tepat, konten yang relevan, analisis yang akurat, dan integrasi strategi secara menyeluruh. Selain itu, adaptasi perusahaan terhadap perubahan tren dan teknologi juga dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital mereka. Menurut (Dr. Ir. Harry Budiharjo Sulistyarso, 2021) Marketing harus memiliki strategi yang baik dalam menangani masalah di pasar. Lakukan perencanaan dan pengamatan yang baik terhadap kondisi pasar pada saat itu. Kenali apa yang sedang dibutuhkan masyarakat pada saat itu.

Menurut (Chapple, 2020) Aplikasi video sosial [TikTok](#) dari [ByteDance](#) telah diunduh lebih dari 2 miliar kali secara global di App Store dan Google Play, menurut perkiraan Sensor Tower [Store Intelligence](#) . Tonggak sejarah terbaru datang hanya lima bulan setelah TikTok melampaui 1,5 miliar unduhan. Pada [Q1 2020](#) , ini menghasilkan unduhan terbanyak untuk aplikasi apa pun dalam satu kuartal, mengumpulkan lebih dari 315 juta pemasangan di App Store dan Google Play.



Gambar 1. 1 Grafik data unduhan aplikasi TikTok di Dunia dalam satu kuartal

India telah menjadi pendorong terbesar penginstalan TikTok, menghasilkan 611 juta unduhan seumur hidup hingga saat ini, atau 30,3 persen dari total. China adalah negara No. 2 untuk penginstalan, mengumpulkan 196,6 juta hingga saat ini, atau 9,7 persen dari semua unduhan, untuk versi aplikasinya, yang dikenal sebagai Douyin. Angka ini tidak termasuk pemasangan toko Android pihak ketiga di negara tersebut. Amerika Serikat melengka tiga negara teratas untuk pengunduhan, dengan 165 juta pemasangan, atau 8,2 persen. Google Play telah menyumbang sebagian besar unduhan TikTok hingga saat ini, mengumpulkan lebih dari 1,5 miliar pemasangan, atau 75,5 persen dari total. App Store, sementara itu, telah menghasilkan 495,2 juta unduhan, atau 24,5 persen.

Meskipun aplikasi tersebut sudah populer dan didukung oleh kampanye akuisisi pengguna yang besar, lonjakan terbaru TikTok terjadi di tengah pandemi

global COVID-19, yang membuat konsumen semakin tertarik dengan perangkat seluler mereka saat mereka mencari cara baru untuk berbelanja, bekerja, dan terhubung dengan orang lain.

Menurut (Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan, 2023) TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli. Hal tersebut sesuai dengan misi tiktok yaitu membahagiakan para penggunanya dengan memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain. TikTok Shop semakin serius mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur live streaming yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan seller. Fitur live streaming telah meningkatkan penjualan seller sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna tiktok melakukan belanja saat adanya live. Apalagi pengguna TikTok menghabiskan 858 menit dalam sebulan untuk menonton konten dan live streaming sehingga bisa dimanfaatkan oleh seller untuk meningkatkan pendapatan (sumber: socialmediamarketer.id). Namun, disisi lain peraturan live di TikTok menjadi semakin ketat, persaingan sengit antar seller dan content creator membuat beberapa seller kalah pada content creator yang sudah terkenal, dan penjualan seller meningkat membuat beberapa seller menjadi nakal sehingga tidak mengirimkan produk dengan benar.

Banyaknya penonton live streaming TikTok biasanya dipengaruhi oleh content marketing yang dibuat sebelum live dilaksanakan. Content marketing merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan konten yang menarik yang disebar di sosial media. Menurut survey yang diadakan oleh TikTok dan Boston

Consulting Group pada TikTok Indonesia sebanyak 83% responden memberikan jawaban bahwa sebelum melakukan pembelian produk konsumen akan menonton video konten yang ada. Pengaruh konten video pada beberapa kategori seperti fashion, kosmetik dan elektronik memberikan pengaruh mencapai 50% pada keputusan pembelian (Saatchi, 2022). Namun dibalik banyak konten promosi, ada beberapa konten yang tidak pantas untuk dibuat seperti drama penindasan, drama perselingkuhan, ataupun joget dengan pakaian minim. Konten yang tidak pantas seperti itu semakin menjadi primadona di Indonesia dengan banyaknya like dan komentar yang membuat konten menjadi FYP (For Your Page) dan viral.

Selain konten, penilaian dari pelanggan yang pernah berbelanja turut menjadi pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. (Menurut econsultancy.com) bahwa 61% keputusan pembelian dilakukan setelah membaca ulasan online dari produk dan data dari Boston Strategi 80% konsumen apabila menemukan suatu produk terdapat ulasan yang buruk maka ia akan membatalkan niatnya untuk melakukan pembelian (sumber: ukmindonesia.id). Besarnya pengaruh dari online customer review bisa membuat persaingan antar seller meningkat dengan melakukan orderan fiktif pada toko pesaing dan memberikan penilaian negatif. Konsumen harus lebih selektif lagi dalam mengecek online customer review agar tidak terkecoh pada penilaian dari orderan fiktif.

Dari adanya live streaming, konten marketing, dan online customer review semuanya akan mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah hasil akhir dari berbagai pertimbangan yang telah dilalui oleh konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Dirmaeni et al., 2021) adanya live streaming

video berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk yang dibeli dari live streaming video dari segi kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga tidak ragu dalam melakukan pembelian. Penelitian (Adhitya 2022) content marketing dan online consumer review menyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena tujuan content marketing untuk menarik penonton dan mensugesti penonton agar bisa menjadi pembeli. Penelitian (Sutanto dan Apriningsih dalam Adhitya 2022) online consumer review berperan dalam menciptakan pengaruh kepada konsumen agar terjadi keputusan pembelian.

Teknologi internet telah mengubah cara kita berinteraksi dengan produk dan layanan. Salah satu fenomena yang muncul secara signifikan adalah peningkatan penggunaan ulasan pelanggan online. Menurut (Almana, A. M. & Mirza, A. A., 2013), online customer review adalah salah satu jenis electronic word of mouth yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diposting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan. Ulasan ini sering kali mengandung pendapat, penilaian, dan pengalaman pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.

Peran ulasan pelanggan online dalam pengambilan keputusan konsumen telah menjadi semakin penting dalam konteks bisnis online. Perusahaan dan pengecer telah mulai menyadari dampak besar yang dapat dimiliki oleh ulasan

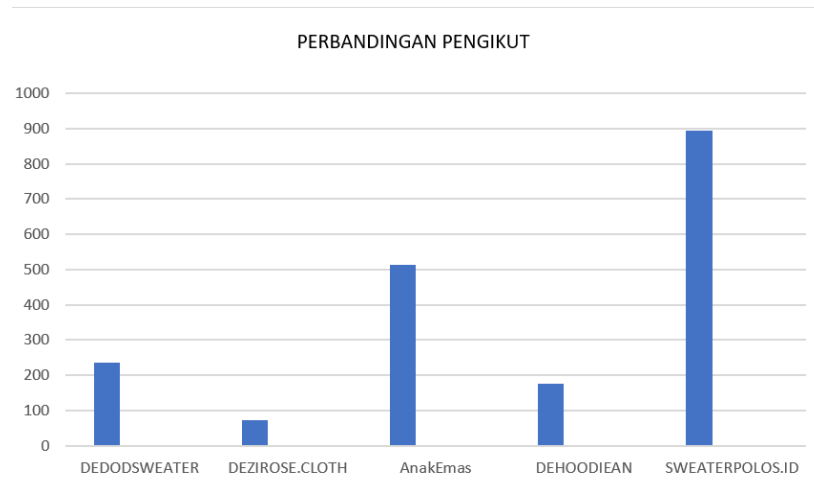
pelanggan online terhadap citra merek mereka dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang ulasan pelanggan online telah menjadi topik yang menarik bagi akademisi, praktisi bisnis, dan peneliti pasar.

Saat ini, pemasaran online telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan di era digital. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke platform online. Menurut (Nurpratama & M.Anwar, 2020) Kemajuan teknologi internet yang menawarkan peluang akan dunia digital dengan interaksi dan market place baru, dan bahkan sebuah jaringan pemasaran dunia bisnis yang tiada batas telah membuat perusahaan-perusahaan mulai menaruh perhatian akan pentingnya memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan internet. Di dukung pendapat (Hussin H. H., Jemari M. A., Kasuma J., Yacob Y., 2017) Potensi yang lebih besar dalam bisnis e-commerce telah mendorong perusahaan untuk beralih dari metode tradisional ke bisnis online di seluruh dunia. Electronic Commerce (E-Commerce) melibatkan penjualan, pembelian, transfer atau pertukaran produk, layanan dan / atau ide (informasi) melalui media komputer termasuk Internet dan World Wide Web oleh bisnis, individu, Pemerintah atau organisasi lain. Oleh karena itu, memahami bagaimana berbagai aspek pemasaran online, seperti live streaming, konten marketing, dan online customer review, memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan.

Semakin bertambahnya hari ini persaingan pada pemasaran online cukup ketat dan setiap market place akan berbongong – bongong dalam meningkatkan kualitas barang dan pelayanan agar konsumen bisa lebih mudah memilih toko mana

yang akan dijadikan target untuk memenuhi kebutuhannya berikut ini adalah rangkuman data yang telah diperoleh penulis yaitu perbandingan toko Sweaterpolos.id dengan toko baju yang lain

Tabel 2



Gambar 1. 2 Data pengikut beberapa akun toko pakaian di aplikasi TikTok

Dari data pengikut diatas perbandingan antara pengikut pada akun sweaterpolos.id dengan pengikut toko lain memiliki nilai yang cukup jauh, jika diklasifikasikan sweaterpolos.id menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengikut sebanyak 892.800 pengikut dan toko anak emas menduduki peringkat kedua dengan pengikut sebanyak 513.600 pengikut tentu jumlah ini merupakan perbandingan yang cukup jauh, sehingga penulis lebih memilih toko sweaterpolos.id untuk dijadikan penelitian dengan mengangkat konsumen sebagai bahan objek penelitian

Dalam rangka menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini akan melakukan eksplorasi mendalam tentang live streaming, konten marketing, dan online customer review. Kami akan menganalisis literatur terkait, melakukan

penelitian empiris, dan mengumpulkan data untuk mengungkapkan pemahaman yang lebih baik tentang peran ulasan pelanggan online dalam konteks bisnis online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan, pemasar, dan akademisi dalam memahami dan memanfaatkan ulasan pelanggan online secara efektif. Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari **Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Diaplikasi Tiktok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.Id)**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi Tiktok berpengaruh secara parsial?
2. Apakah pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi Tiktok berpengaruh secara parsial?
3. Apakah pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos,id diaplikasi Tiktok berpengaruh secara parsial?
4. Apakah pengaruh kombinasi live streaming, konten marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi Tiktok berpengaruh secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh kombinasi live streaming, konten marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok.

1.4. manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis

Memberikan informasi yang berguna bagi toko sweaterpolos.id dan perusahaan Shopee dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, terutama dalam penggunaan live streaming, konten marketing, dan online customer review. Sehingga kedepannya dapat menambahkan hal-hal menarik lainnya.

2. *Manfaat Akademis*

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teori di bidang pemasaran digital dan keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan reputasi universitas dalam bidang akademik

serta meningkatkan kemampuan universitas dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas dan siap untuk terjun di dunia kerja, terutama di bidang pemasaran dan penjualan digital, dan memberikan kontribusi bagi pengembangan kurikulum dan penelitian di universitas dengan mengintegrasikan isu-isu dan tren terkini dalam pemasaran dan penjualan digital. Sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi universitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada toko sweaterpolos.id di TikTok. dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel Live Streaming (X1) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian, memiliki nilai t hitung $5.831 > t_{table} (1.660)$ dengan probabilitas $0.000 (p < 0.05)$ yang memiliki arti bahwa Live Streaming berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Konten Marketing (X2) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian, memiliki nilai t hitung $2.087 > t_{table} (1.660)$ dengan probabilitas $0.000 (p < 0.05)$ yang memiliki arti bahwa Konten Marketing berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Online Customer Review (X3) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian, memiliki t hitung $4.997 > t_{table} (1.660)$ dengan nilai probabilitas $0.000 (p < 0.05)$ yang memiliki arti bahwa kepuasan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Live Streaming (X1), Konten Marketing (X2), dan Online Customer Review (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). menunjukkan bahwa nilai F hitung $22.517 > F_{table} (2.70)$

dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel independent yang terdiri dari Live Streaming, Konten Marketing, dan Online Customer Review secara simultan atau secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.1. Saran

Saran penulis ajukan sebagai media pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha mencapai tujuan keberhasilan peningkatan pengguna akun TikTok, bagi market place, serta bagi penelitian-penelitian selanjutnya, diantaranya :

1. Saran Bagi Toko Sweaterpolos.id : untuk bisa mempertahankan konten-konten agar tetap menarik sehingga orang akan melihat bahwa toko sweaterpolos.id memiliki daya Tarik tersendiri dimasyarakat, dan juga pertahankan kecepatan dalam interaksi dengan calon pembeli agar orang akan berfikir bahwa dengan tingkat kecepatan interaksi juga bisa berpengaruh terhadap pelayanan yang lain, sehingga kepercayaan dan minat beli bisa konsisten.
2. Bagi peneliti selanjutnya : Peneliti selanjutnya ada baiknya memakai ragam variable lain terkait Live Streaming, Konten Marketing, dan Online Customer Review terhadap keputusan Pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian kali ini, seperti Minat beli dan Kepercayaan .
3. Sebelum membeli produk atau menggunakan layanan, lakukan penelitian terlebih dahulu. Baca ulasan online, tanyakan kepada teman atau keluarga yang memiliki pengalaman serupa, dan bandingkan harga dan kualitas dari beberapa sumber, Buat anggaran yang realistis sebelum berbelanja. Hal ini

akan membantu Anda menghindari pembelian impulsif dan memastikan Anda tidak menghabiskan lebih dari yang Anda mampu, Jangan ragu untuk membandingkan harga di berbagai toko atau platform online sebelum membuat keputusan pembelian. Ini dapat membantu Anda menemukan penawaran terbaik. Selalu utamakan kualitas daripada harga yang murah. Terkadang, produk atau layanan yang lebih mahal bisa lebih tahan lama dan memenuhi kebutuhan Anda lebih baik dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Khairunnisa Ginting, d. 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).
- Anisa, R. R. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. .
- Besse Faradiba, M. S. (2021). COVID-19: PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING . *Economos :Jurnal Ekonomi dan Bisnis* .
- Chen, W. (2019). *Networked China: Global Dynamics of Digital Media and Civic Engagement*. China: Routledge.
- Desti Eka Ramadanti Amin, D. K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tik Tok Shop Di Surabaya). .
- Dimitriadis, G. T. (2014). *Brand Strategies in social media*.
- Ellyvia Jesslyn Suriyanto, L. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). .
- Farid, P. (2022). Pengaruh Live Shopping dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan). .
- Galih Ginanjar Saputra, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.
- Ghose, A. (2017). *Tap: Unlocking the Mobile Economy (The MIT Press)*. London: The MIT Press .
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.
- HUDHA, I. A. (2021). *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA*. Retrieved from eprints.ums.ac.id:

<https://eprints.ums.ac.id/98365/16/np%20iswantoro%20%28Mnj%29%20r.pdf>

- Ismi Asvin, R. U. (2022). Penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu PVN pada Aplikasi Tik tok .
- Jay Baer, A. N. (2011). *The NOW Revolution: 7 Shifts to Make Your Business Faster, Smarter and More Social Kindle Edition*. Inggris: Wiley; 1st edition .
- Krishnawan, K. I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.
- Lestari, S. R. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awarenesses, Desain Web, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat.
- Lestari, S. R. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awarenesses, Desain Web, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat.
- Lewicki, J. A. (2017). The Influence of Online Customer Reviews on Consumer Behavior.
- Lieb, R. S. (2017). *Content - the atomic particle of marketing : the definitive guide to content marketing strategy / Rebecca Lieb with Jaimy Szymanski*. London: Kogan Page Limited.
- Luca, M. (2011). Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.
- McCoy, J. (2017). *Practical Content Strategy & Marketing: The Content Strategy & Marketing Course Guidebook* . inggris: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Michael D. Smith, R. T. (2017). *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*. America: THE MIT Press.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif Vol 1(No 1)*, 21.

- Robert Rose, J. P. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. amerika: CMI Books, Division of Z Squared Media, LLC.
- Sheridan, M. (2017). *They Ask, You Answer*. Wiley.
- Syarifuddin, B. F. (2021). Covid-19 Pengaruh Live Streaming, Video Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. .
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.
- Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinuha, M. J., Abas, A., ... & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(1), 386-403.
- Ahwan, Z., & Marzuki, M. E. (2021). Model Konstruksi Komunikasi antar Faith Based Organization dalam Meminimalisir Interfaithconflict pada Pelestarian Adat dan Tradisi Budaya Suku Tengger Tosari Pasuruan. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 136-149.
- Aminullah, A., & Nuzil, N. R. (2022). Implementasi Good Corporate Governance pada Badan Usaha Milik Desa. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(2).
- Murtadlo, K. (2021). Peran Human Capital, Struktur Capital, Relasional Capital dan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 8(1), 47-62.
- Silfiah, R. I., & Humiati, H. (2023). The Relevance of Gender Mainstreaming in Indonesia to Women's Rights in Islamic Law. *Lampung Journal of International Law*, 5(1), 15-26.

- Village, L. Principal-Agent in Implementing Village funds in Linggo Village, Kejayan District, Pasuruan Regency.
- Ghufron, M., Fazizah, A., & Alfianto, E. A. (2024). Pendampingan Rancangan Strategi Brand Image Dan Promosi Media Digital (Study Kasus Pada Cv. Kinarya Sumber MANDIRI). *PROFICIO*, 5(1), 881-886.
- Silfiah, R. I., Mohtarom, A., Ulum, K. M., Publik, P. A., & Ilmu, S. (2021). Digitalisasi bank sampah dengan penerapan sistem aplikasi resik di desa karangsono kecamatan sukorejo kabupaten pasuruan. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks (SOLIDITAS)*, IV (2), 143-154.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 123-140.
- Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. *PROFICIO*, 5(1), 875-880.
- Fauzia, W. N., & Huda, M. (2022). Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron “Ikatan Cinta” Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 124-137.
- Huda, M., Fu'ad, M., Azzahra, N. E. F., & Prihastuti, N. (2021). MSMES Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technoprenurship Approach. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(2), 320-330.
- Huda, M., Maulana, I., & Hidayati, L. (2024). Pemanfaatan literasi digital melalui pengelolaan website dan media sosial desa menuju desa go digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 92-102.
- Murtadlo, K. (2023). Perilaku petani padi terhadap risiko usahatani pada suku yang berbeda di Jawa Timur. *AGROMIX*, 14(2), 159-166.
- Suwandono, M. A., Huda, M., & Ajizah, N. (2022). TRANSFORMASI UMKM PRODUK UNGGULAN DI KABUPATEN PASURUAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 MENGGUNAKAN TECHNOSOCIOPRENEUR. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 192-199.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk

- Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339-348.
- Murtadlo, K., & Sulhan, M. (2023). Ekonomi Digital dan Inklusi Keuangan Terhadap Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-104.
- Murtadlo, K., & Utomo, D. (2024). Sustainability Analysis of MSMEs in Sampang Regency Based on Multidimensional Scaling. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1211-1226.
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- Rosadi, M. I., Muyasaroh, S., Ahwan, Z., Riswandari, N., Aminuddin, A., & Amelia, R. (2023). Digital Content Optimization for Personal Branding and Increasing Digital Literacy for Students of MA Miftahul Ulum Puntir Purwosari Pasuruan. *Soeropati: Journal of Community Service*, 5(2), 111-121.
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875-883.
- Atfianto, D., & Nuraeni, N. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM JAMU KELURAHAN LATEK BANGIL PASURUAN. *PROFICIO*, 5(1), 600-605.
- Nuzil, N. R., & Sholihun, M. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM pada CV. Lancar Jaya Unggas. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 106-120.
- Sulhan, M., Astutik, W., Wahyono, D., Arifin, M., & Mukhrojini, M. The Influence of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage and Company Performance.

LAMPIRAN: Curriculum Vite**CURRICULUM VITE**

Nama : ICHSAN NUR IMANUDIN
Nim : 2019.691.000.95
Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 07 Mei 2000
Pendidikan : SDN. Petungasri III
: MTs Darun Najah
: MA Darun Najah
: Universitas Yudharta Pasuruan
Pengalaman Pekerjaan : Toko FERYHELM Pandaan
: PT. Widatra Bhakti Pandaan
Publikasi-publikasi atau : -
Karya ilmiah



LAMPIRAN: Kuesioner Penelitian**KUISIONER PENELITIAN****PENGARUH LIVE STREAMING, KONTEN MARKETING, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO SWEATERPOLOS.ID DIAPLIKASI TIK TOK
(STUDI TERHADAP KONSUMEN SWEATERPOLOS.ID)**

Assalamualaikum Wr. Wb Sebelumnya saya mengucapkan terimakasih pada teman - teman yang telah membantu saya dalam mengisi kuisioner dibawah ini yang mana bertujuan untuk penelitian lanjut skripsi saya. Semoga dengan bantuan jawaban dari teman - teman bisa bermanfaat untuk keberlanjutan penelitian skripsi saya, Terimakasih atas waktunya. Wassalamualaikum Wr. Wb

Adapun kriteria responden pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Responden merupakan pengikut akun TikTok Sweaterpolos.id
- b. Responden pernah melakukan interaksi dengan toko sweaterpolos.id
- c. Responden berusia minimal 17 tahun,

Saya mohon kesediaan saudara/I untuk meluangkan sedikit waktu mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur sesuai dengan pengalaman saudara/i. semua informasi mengenai identitas responden serta jawaban yang diberikan akan digunakan sepenuhnya sebagai bahan penelitian dan dijaga kerahasiannya. Atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini , saya ucapkan terima kasih.

1. IDENTITAS RESPONDEN :

Mohon saudara/I bersedia untuk mengisi identitas responden berikut dengan cara membeikan jawaban atau memilih pilihan yang tersedia dengan sebenar-benarnya.
(berilah jawaban dengan tanda \surd atau O yang dipilih.)

1. Usia.

a. 17-20 tahun b. 21-23 tahun c. 24-26 tahun d. 27-30 tahun

2. Jenis kelamin.

a. Laki-laki b. Perempuan

2. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bacalah setiap pertanyaan secara teliti sebelum anda menjawab pertanyaan yang tersedia.

2. berikut ini merupakan keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia,yaitu :

keterangan:

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Cukup Setuju (CS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

3. Saat anda memberi jawaban diharapkan tidak terpengaruh apapun.

LAMPIRAN KUESIONER PERTANYAAN PENELITIAN

LIVE STREAMING (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa informasi yang disampaikan melalui live streaming pada akun sweaterpolos.id membantu saya memahami produk dengan lebih baik.					
2.	Live streaming memiliki dampak positif terhadap perhatian saya terhadap produk sweaterpolos yang ditampilkan.					
3.	Live streaming membantu saya dalam mempertimbangkan untuk membeli produk sweaterpolos yang ditampilkan.					

KONTEN MARKETING (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah menurut Anda konten marketing pada akun sweaterpolos.id dapat Menarik perhatian Anda?					
2.	Apakah konten marketing pada akun sweaterpolos.id Mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli suatu produk sweaterpolos.id ?					

3.	Apakah konten marketing memengaruhi tingkat kepuasan Anda sebagai konsumen dalam membeli suatu produk di toko sweaterpolos.id ?					
----	---	--	--	--	--	--

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya setuju bahwa ulasan positif dari pelanggan membuat saya lebih tertarik untuk membeli sweater polos.					
2.	Saya setuju bahwa ulasan negatif dari pelanggan dapat memengaruhi keputusan saya dalam memilih sweater polos.					
3.	Saya setuju bahwa ulasan pelanggan secara keseluruhan membantu saya mendapatkan informasi yang berguna tentang kualitas sweater polos.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya setuju bahwa setelah melihat live streaming dan membaca ulasan pelanggan, saya merasa lebih percaya untuk membeli sweater polos.					

2.	Saya setuju bahwa kombinasi live streaming dan ulasan pelanggan mempengaruhi saya dalam membuat keputusan pembelian sweater polos.					
----	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN TABULASI JAWABAN RESPONDEN

LIVE STREAMING (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1
3	3	4	10
3	4	3	10
4	4	4	12
4	3	5	12
4	3	3	10
4	3	5	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
3	4	3	10
5	5	3	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	4	11
3	2	4	9
5	5	5	15
4	5	3	12
4	4	4	12
3	3	3	9
5	3	5	13
5	5	5	15
3	4	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	4	10
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
3	3	4	10
3	4	5	12

5	5	5	15
4	3	3	10
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	3	10
2	3	4	9
3	4	4	11
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
3	2	4	9
3	3	4	10
4	3	4	11
5	5	4	14
4	3	4	11
5	3	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	3	9
4	3	3	10
5	5	5	15
3	5	5	13
5	4	5	14
5	4	5	14
3	3	5	11
3	4	4	11
3	3	4	10
2	3	4	9
3	3	3	9
2	4	4	10
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	4	12
4	5	5	14
5	4	4	13
4	3	4	11
4	3	3	10
3	4	3	10
5	4	4	13

5	3	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
5	4	4	13
5	3	5	13
4	5	5	14
5	5	4	14
3	5	4	12
5	5	4	14
3	4	2	9
4	3	3	10
3	3	4	10
4	4	3	11
5	5	4	14
3	4	4	11
4	5	5	14
4	2	3	9
5	5	4	14
4	3	4	11
5	5	4	14

KONTEN MARKETING (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2
4	5	5	14
5	4	5	14
5	5	4	14
3	3	4	10
4	5	4	13
3	4	4	11
4	3	4	11
5	4	5	14
5	4	3	12
5	3	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	4	14
3	4	3	10
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12

4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	3	11
5	4	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	5	13
5	3	5	13
5	3	5	13
4	4	4	12
5	4	5	14
5	4	5	14
4	5	3	12
4	4	4	12
5	3	4	12
4	4	4	12
5	3	4	12
5	5	5	15
5	3	5	13
3	3	3	9
4	5	5	14
4	5	3	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	4	10
5	3	3	11
4	3	5	12
4	4	4	12
3	3	5	11
4	3	4	11
4	5	4	13
4	4	3	11
5	4	3	12
4	4	3	11
4	5	5	14
4	4	5	13
3	4	5	12
4	4	3	11
4	5	4	13
4	4	4	12
4	3	3	10

3	5	3	11
5	5	5	15
4	3	4	11
5	5	5	15
5	3	3	11
5	5	5	15
3	3	3	9
5	4	5	14
5	5	5	15
3	5	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	3	4	11
4	5	4	13
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	3	3	10
5	3	5	13
3	3	3	9
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	3	3	10
3	3	4	10
4	3	3	10
5	5	3	13
4	5	4	13
3	5	5	13
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3
4	5	4	13
4	4	4	12
3	3	4	10
2	4	3	9
4	3	4	11
4	4	4	12
3	4	5	12
4	3	5	12
4	2	4	10
4	4	3	11
5	3	5	13
3	4	4	11
4	3	5	12
2	2	5	9
5	4	5	14
3	4	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	5	4	13
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
4	3	3	10
5	5	5	15
3	3	4	10
4	4	4	12
4	3	4	11
3	5	4	12
4	4	3	11
4	2	4	10
5	4	5	14
5	2	4	11
3	3	4	10
4	3	4	11
3	5	5	13
3	3	4	10

4	3	4	11
5	2	5	12
5	5	4	14
3	5	5	13
3	3	3	9
3	3	5	11
3	3	3	9
3	2	4	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	4	14
3	5	5	13
4	3	3	10
4	3	4	11
4	4	5	13
5	4	5	14
3	3	3	9
5	5	5	15
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
5	4	4	13
5	4	5	14
3	3	3	9
5	5	3	13
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	3	3	10
3	5	5	13
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	4	13
3	4	3	10
5	3	4	12
3	5	5	13
3	3	3	9
5	4	5	14
3	5	5	13

4	5	3	12
4	5	5	14
4	5	5	14
4	3	3	10
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	5	13
4	5	5	14
3	4	4	11
5	5	5	15
3	3	4	10
3	3	4	10
5	5	5	15
4	5	4	13
4	3	3	10
5	5	5	15
4	5	5	14
3	5	4	12

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Y1	Y2	Y
4	5	9
4	4	8
4	4	8
3	4	7
1	2	3
4	3	7
4	4	8
4	5	9
4	5	9
4	3	7
5	5	10
4	4	8
4	5	9
1	5	6
5	5	10
5	3	8
3	3	6
2	3	5
3	3	6
4	4	8

3	3	6
2	3	5
3	5	8
3	4	7
5	5	10
5	5	10
4	3	7
5	5	10
4	4	8
5	4	9
4	5	9
4	4	8
4	3	7
5	5	10
5	5	10
4	4	8
4	5	9
4	4	8
3	5	8
5	5	10
4	4	8
5	5	10
5	5	10
4	3	7
4	4	8
3	5	8
3	3	6
3	4	7
5	5	10
5	5	10
5	5	10
4	3	7
2	3	5
3	3	6
5	3	8
4	3	7
4	4	8
5	5	10
3	3	6
3	4	7
3	3	6
4	3	7

5	4	9
5	5	10
4	5	9
3	4	7
5	3	8
4	3	7
3	3	6
3	2	5
3	3	6
3	4	7
3	3	6
4	4	8
4	3	7
5	4	9
3	3	6
5	3	8
3	2	5
3	3	6
2	3	5
5	4	9
4	5	9
5	4	9
4	4	8
4	3	7
5	4	9
4	4	8
4	5	9
4	5	9
2	5	7
3	3	6
3	4	7
3	3	6
3	4	7
3	2	5
5	5	10
4	3	7
3	3	6
2	2	4

LAMPIRAN HASIL PERHITUNGAN SPSS 24

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.547**	.507**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.547**	1	.442**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.507**	.442**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.849**	.825**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.301**	.457**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.301**	1	.355**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.457**	.355**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.749**	.739**	.797**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.345**	.401**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.345**	1	.427**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.401**	.427**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.751**	.790**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Correlations

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.454**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.454**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.782**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

N	100	100	100
---	-----	-----	-----

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.395	.620

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.981	3	8.660	22.517	.000 ^b
	Residual	36.923	96	.385		
	Total	62.904	99			

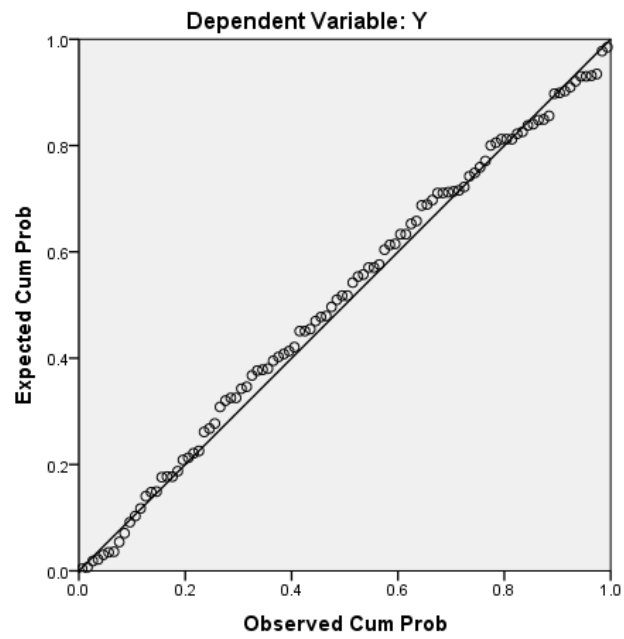
a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.592	.721		6.373	.000
	X1	.178	.030	.457	5.831	.000
	X2	-.074	.035	-.164	-2.087	.040
	X3	.156	.031	.392	4.997	.000

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

