

Pengaruh *Content Creative*, *Costumer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian X-Pander di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Cipondoh, Kota Tangerang

Aryadillah¹, Agus Sriyanto²

^{1,2}Manajemen, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: aryadillaa55@gmail.com¹, agus.sriyanto@budiluhur.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Content Creative*, *Costumer Review*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian X-Pander di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Cipondoh, Kota Tangerang. Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan Teknik *Probability Sampling*. Populasi dalam penelitian 1.229 konsumen. Sampel yang digunakan penelitian 102 Responden, menggunakan metode *systematic random sampling* dan menggunakan rumus *slovin*. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan perogram SPSS versi 22 serta *Microsoft Excel* 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Content Creative* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial *Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan secara parsial *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Content Creative*, *Costumer Review*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Era sekarang mengalami perubahan yang sangat cepat salah satunya yaitu digital marketing, pada tahun 2024 yang ditandai dengan dominasi teknologi AI, konten video, media sosial, AR (*augment reality*) /VR (*virtual reality*), serta fokus pada privasi data dan pengalaman konsumen yang lebih personal. Industri otomotif merupakan salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi domestik di Indonesia, sehingga menjadi bagian penting dari perekonomian negara (Kementerian Perindustrian, Republik Indonesia, 2021). Industri pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya, telah sangat terpengaruh oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital modern. Bisnis perlu menemukan cara baru dan lebih baik untuk beriklan agar dapat bersaing dengan kebiasaan konsumen yang berubah akibat maraknya media sosial dan internet.

Menurut (Farhannail & Yuniarti, 2023) menyatakan bahwa *Content Creative* adalah konten yang bertujuan untuk memikat pemirsa dan mengkomunikasikan ide dengan cara yang menarik dan menghibur. Penelitian internasional oleh tim IRJEMS dalam (Godara *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *customer review* membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan berdampak signifikan pada keputusan pembelian merek. Dimensi penting yang diperhatikan adalah kredibilitas dan relevansi *review* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Suryani & Sari (2025) dalam (Lubis, 2025) menemukan bahwa *Live Streaming* sebagai strategi pemasaran digital mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

KAJIAN TEORITIS

Content Creative

Menurut Putri (2022) dalam (Adi *et al.*, 2024) menyatakan Keberhasilan *content creator* membuat konten kuat dan menarik sangat ditentukan oleh dua hal, yaitu kreativitas topik dan kemampuan melakukan editing. Menurut (Farhannail & Yuniarti, 2023) menyatakan bahwa *Content Creative* konten yang dirancang untuk mengambil perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan menyenangkan. Menurut penelitian

(Siddik *et al.*, 2024), dimensi *Content Creative* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian meliputi:

1. Inovasi dan Estetika Visual: Menekankan pentingnya menciptakan konten yang tidak hanya baru dan berbeda (inovatif), tetapi juga memiliki tampilan visual yang menarik secara estetika.
2. Relevansi dengan Tren dan Produk : Konten harus selalu mengikuti perkembangan tren terkini dan disesuaikan dengan karakteristik produk serta kebutuhan audiens.
3. Konsistensi dan Frekuensi Publikasi : Penyajian konten secara konsisten dan dengan frekuensi yang tepat penting untuk membangun dan mempertahankan kesadaran merek.
4. Diferensiasi dan Kreativitas dalam Penyajian : Konten harus memiliki keunikan dan kreativitas yang membedakannya dari pesaing.

Costumer Review

Costumer Review (Halim & Lukiyanto, 2023) yang sering disebut testimonial merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan, menambah wawasan calon konsumen, serta membentuk persepsi terhadap merek atau produk tertentu. Menurut (Godara *et al.*, 2024) Peneliti menegaskan bahwa customer review tradisional (offline) melalui word of mouth sangat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Godara *et al.*, 2024) terdapat beberapa dimensi utama *customer review* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Kredibilitas (*Credibility*): Tingkat kepercayaan konsumen pada review, terutama jika review dianggap asli dan benar-benar berasal dari pengguna produk atau layanan terkait.
2. Kualitas Ulasan (*Review Quality*): Kualitas ulasan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang berkualitas biasanya memuat informasi yang rinci, relevan, dan autentik mengenai fitur, kelebihan, kekurangan, maupun pengalaman nyata dari pengguna terkait produk atau jasa tersebut.
3. Frekuensi Review (*Review Frequency*): mencakup seberapa sering konsumen membaca ulasan sebelum membeli produk.

Live Streaming

Menurut Saputra dan Fadhilah (2022) dalam (Aditya Kurniawan & Komala Sari, 2024), *Live Streaming* merupakan media pemasaran digital yang sangat efektif karena memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan personal bagi konsumen. Selain itu, penelitian oleh Dinastirev.org (2023) dalam (Zami, 2023) menunjukkan bahwa *Live Streaming* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan konsumen (*e-trust*). Menurut (Aditya Kurniawan & Komala Sari, 2024) beberapa dimensi *Live Streaming* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok adalah:

1. Media *Richness*: kekayaan media yang dimiliki streamer yaitu mengacu pada kemampuan untuk mengirimkan informasi lengkap yang dibutuhkan.
2. *Attractiveness* (interaktivitas) : yaitu sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk konten secara *real time*.
3. Kredibilitas host: harus tampil cukup profesional, menarik, menunjukkan detail produk dan cepat tanggap dalam komunikasi dengan konsumen.
4. Niat beli konsumen: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

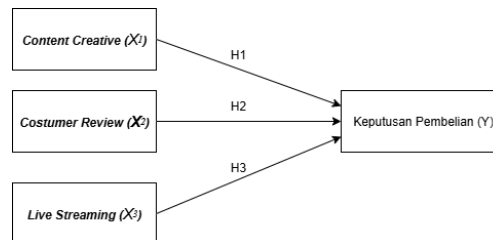
Keputusan Pembelian

Menurut Didik (2022) dalam (Devi & Fadli, 2023), keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil

keputusan akhir membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok. Menurut Yusuf (2021) dalam (Rifqi & Sriminarti, 2025) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat keputusan pada suatu produk dari banyak pilihan yang ada. Dimensi keputusan pembelian menurut (Dwi Tamara *et al.*, 2024) berdasarkan sumber jurnal terbaru, yang terdiri:

1. Dimensi Kesesuaian Produk (*Product Fit*): Istilah ini mengacu pada tingkat di mana suatu produk dapat memenuhi keinginan dan persyaratan individu.
2. Timing Pembelian (*Purchase Timing*): Merujuk pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada saat yang paling sesuai dengan kebutuhan atau kondisi pribadi mereka.
3. Kemudahan dan Keamanan Transaksi (*Ease and Security of Payment*): Menekankan pentingnya proses pembayaran yang simpel, cepat, dan aman bagi konsumen.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025.

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
X1 : *Content Creative*
X2 : *Costumer Review*
X3 : *Live Streaming*

Pengembangan Hipotesis

H1: *Content Creative* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen melakukan pembelian unit mobil di PT. Srikandi Diamond Motors Cipondoh yang menggunakan jasa atau Dagangan pada saat pembelian *online* melewati pembelian pada sebuah platform apakah lebih worth it melewati pembelian *offline*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer, data yang diperoleh melalui wawancara, kuesioner atau observasi dan data skunder yang meliputi dokumen, artikel, jurnal, buku atau hasil penelitian terdahulu. Teknik analisis data digunakan untuk menguji uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisiensi determinasi, uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Terhadap Variabel *Content Creative* (X₁)

Tabel 1. Uji Validitas Content Creative (X₁)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12,2059	4,680	,456	,353	,645
X1.2	12,3137	4,792	,357	,238	,698
X1.3	12,1176	3,927	,707	,532	,495
X1.4	12,3922	3,567	,461	,243	,664

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis Tabel 1, seluruh item variabel *Content Creative* (X_{1.1} hingga X_{1.4}) tetap memenuhi kriteria validitas meskipun batas kritis r tabel disesuaikan menjadi 0,194 ($\alpha=0,05$). Nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing item (X_{1.1}: 0,456; X_{1.2}: 0,357; X_{1.3}: 0,707; X_{1.4}: 0,461) secara konsisten melampaui batas minimal ini, menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen secara tegas mengukur konstruk *Content Creative*.

Uji Validitas Terhadap Variabel *Costumer Review*(X₂)

Tabel 2. Uji Validitas Costumer Review

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12,1373	5,328	,598	,541	,680
X2.2	12,5686	6,070	,438	,261	,756
X2.3	12,1569	4,807	,818	,697	,571
X2.4	12,7549	4,444	,473	,416	,786

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, seluruh item variabel *Costumer Review* (X_{2.1} hingga X_{2.4}) menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang secara signifikan melampaui batas kritis r Tabel sebesar 0,194 dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Item X_{2.1} memperoleh nilai korelasi 0,598, X_{2.2} sebesar 0,438, X_{2.3} mencapai 0,618, dan X_{2.4} memiliki nilai 0,473. Semua nilai tersebut konsisten berada di atas ambang batas yang ditetapkan, mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk *Costumer Review* dengan akurat dan tepat.

Uji Validitas Terhadap Variabel *Live Streaming* (X₃)

Tabel 3. Uji Validitas Live Streaming (X₃)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12,5392	6,033	,859	,758	,889
X3.2	12,9216	6,786	,704	,496	,938
X3.3	12,5392	5,815	,864	,765	,886
X3.4	12,5882	5,492	,876	,784	,883

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, seluruh item pada variabel *Live Streaming* (X3.1 hingga X3.4) menunjukkan nilai Corrected Item-Total Correlation yang secara signifikan melebihi batas kritis rtabel sebesar 0,194. Nilai korelasi untuk masing-masing item, yaitu X3.1 sebesar 0,859, X3.2 sebesar 0,859, X3.3 sebesar 0,864, dan X3.4 sebesar 0,876, seluruhnya berada jauh di atas ambang batas yang ditetapkan. Hal ini menandakan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian ini mampu merepresentasikan konstruk *Live Streaming* secara konsisten dan akurat.

Uji Validitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12,3333	5,650	,798	,753	,780
Y.2	12,2157	7,834	,538	,351	,882
Y.3	12,3039	5,679	,897	,833	,733
Y.4	12,2647	7,187	,615	,525	,856

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, seluruh item yang mewakili variabel Keputusan Pembelian (Y.1 hingga Y.4) menunjukkan nilai Corrected Item-Total Correlation yang jauh melebihi batas kritis pada rtabel sebesar 0,194. Nilai korelasi untuk masing-masing item, yaitu Y.1 sebesar 0,798, Y.2 sebesar 0,558, Y.3 sebesar 0,897, dan Y.4 sebesar 0,615, seluruhnya berada di atas ambang batas yang ditetapkan. Hal ini menandakan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian ini secara konsisten mampu merepresentasikan konstruk Keputusan Pembelian dengan baik.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22 menggunakan metode *Reliability Analysis*, di mana konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melebihi 0,60.

Uji Reliabilitas Content Creative (X1)

Tabel 5. Uji Reliabilitas Content Creative (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,694	,710	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 5, variabel *Content Creative* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,694 dengan jumlah item sebanyak 4. Nilai ini telah melampaui batas minimum reliabilitas yang disyaratkan, yaitu 0,6, sehingga menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Content Creative* memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Sehingga data yang dihasilkan dari pengukuran variabel ini dapat dipercaya dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut pada penelitian mengenai Pengaruh *Content Creative*, *Costumer Review* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian X-Pander Di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Cipondoh, Kota Tangerang.

Uji Reliabilitas Costumer Review(X₂)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Costumer review (X₂)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,757	,782	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas untuk variabel *Costumer Review* (X₂) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,757 dengan jumlah item sebanyak 4. Nilai ini berada di atas ambang batas minimum reliabilitas sebesar 0,6, yang berarti instrumen kuesioner pada variabel *Costumer Review* memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut pada penelitian mengenai pengaruh *Content Creative, Costumer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian X-Pander Di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Cipondoh, Kota Tangerang*.

Uji Reliabilitas Live Streaming (X₃)

Tabel 7. Uji Reliabilitas Live Streaming (X₃)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,924	,923	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji reliabilitas untuk variabel *Live Streaming* (X₃) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,924 dengan jumlah item sebanyak 41. Nilai ini sangat tinggi dan jauh melampaui ambang batas minimum reliabilitas sebesar 0,6, yang mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner pada variabel *Live Streaming* memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat excellent. sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

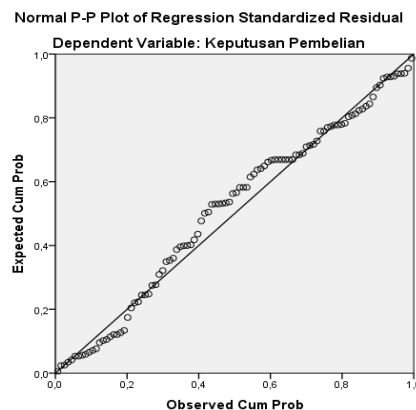
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,859	,855	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,859 dengan jumlah item sebanyak 41. Nilai ini sangat tinggi dan jauh melampaui ambang batas minimum reliabilitas sebesar 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan sangat reliabel, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini merupakan sebagai bukti bahwa data yang telah di analisis berdistribusi normal, dalam hal ini uji normalitas mengidentifikasi melalui grafik normal *P-plot* dan hasil *one sample komogorov-smirnov*. Grafik normal p-plot dapat dikatakan data normal ditunjukkan oleh titik titik data yang tersebar dalam diagonal secara teratur dan tidak berantakan sedangkan, hasil *one sample komogorov-smirnov* dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi $>0,05$. Penyebab data tidak normal disebabkan oleh kesimpangan pada data yang telah diolah.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan pada gambar Gambar 1 Grafik *Normal P-P Plot*, hasil output SPSS 22, dapat dikatakan normal karena terlihat bahwa titik-titik pada diagonal berjalan secara teratur dan tidak berantakan, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti dapat melanjutkan ke analisis selanjutnya yaitu Uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dengan ketentuan uji signifikasinya harus $> 0,05$, maka data dapat dikatakan sebagai berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji One- Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,85946688
	Absolute	,098
	Positive	,066
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,018 ^a
	Sig.	
		,264 ^a
	Lower Bound	,253
	Upper Bound	,276

- Test distribution is normal
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Pada tabel 9 Uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*, terlihat data *Asymp. Sig. (2-tailed)* mendapatkan nilai $0,018 < 0,05$. maka teridentifikasi bahwa nilai tersebut tidak normal, namun peneliti memilih menggunakan alternatif metode lain yaitu monte carlo, terlihat nilai Monte Carlo *Sig. (2-tailed)* sebesar $0,253 > 0,05$ pada data tersebut dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Content Creative</i>	.748	1.337
	<i>Costumer Review</i>	.704	1.421
	<i>Live Streaming</i>	.714	1.401

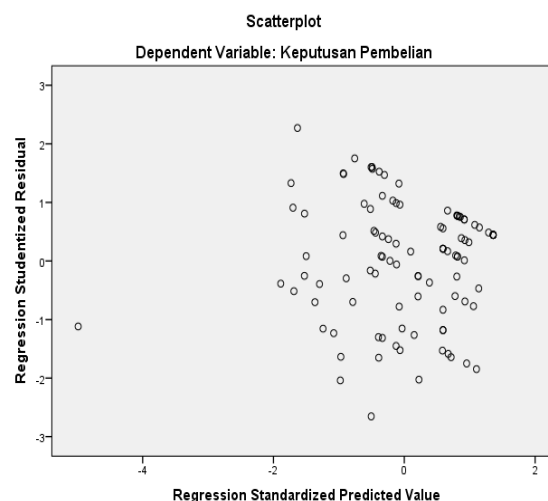
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Pada tabel 10 hasil uji multikolinearitas terdapat nilai tolerance pada variabel *Content Creative* sebesar 0.748 dan nilai VIFnya sebesar 1.337, nilai tolerance *Costumer Review* sebesar 0.704 dan nilai VIFnya sebesar 1.421, dan nilai Tolerance *Live Streaming* sebesar 0.714 serta VIFnya sebesar 1.401. Maka dapat disimpulkan pada variabel *Content Creative*, *Costumer Review*, dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan stabil atau tidak terjadi multikolinearitas dan dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas terjadi dikarenakan varians residual tidak homogen. Pada uji heteroskedasitas penelitian ini dapat dilihat pada gambar, sebagai berikut.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Pada gambar 2 grafik *scatterplot* dijelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dikarenakan:

1. Titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu Y
2. Tidak terdapat pola tertentu, seperti pola mengerucut, atau pola melengkung pada penyebaran titik-titik
3. Penyebaran residual relatif merata di seluruh rentang nilai prediksi

4. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedasitas pada model regresi yang digunakan

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi

Correlations		<i>Content Creative</i>	<i>Costumer Review</i>	<i>Live Streaming</i>	Keputusan Pembelian
<i>Content Creative</i>	Pearson Correlation	1	,438**	,425**	,327**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001
	N	102	102	102	102
<i>Costumer Review</i>	Pearson Correlation	,438**	1	,479**	,418**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
<i>Live Streaming</i>	Pearson Correlation	,425**	,479**	1	,460**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,327**	,418**	,460**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Pada tabel 12 hasil uji korelasi, akan di jelaskan hasilnya sebagai berikut:

- Korelasi *Content Creative* terhadap Keputusan Pembelian
Nilai koefisien korelasi pearson antara *Content Creative* dan keputusan pembelian adalah 0.327 dengan signifikasi 0.001. Berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono 2022, nilai ini termasuk dalam kategori korelasi rendah. Artinya, terdapat hubungan linear rendah namun signifikan antara *Content Creative* dan keputusan pembelian konsumen Mitsubishi xpander di PT Srikandi Diamond Motors Cipondoh Tangerang.
- Korelasi *Costumer Review* terhadap keputusan pembelian Koefisien korelasi antara *Costumer Review* dengan keputusan pembelian 0.418 dengan signifikasi 0,000, nilai ini termasuk dalam kategori korelasi cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *Costumer Review* memiliki hubungan cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Korelasi *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian
Nilai korelasi pearson antara *Live Streaming* denganb keputusan pembelian adalah 0,460 dengan signifikasi 0,000. Berdasarkan pedoman interpretasi, nilai ini juga termasuk kategori korelasi cukup kuat, ini berarti *Live Streaming* memiliki.
- Korelasi antar variabel independen
 - Content Creative* dengan *Costumer Review*: 0.438 (cukup kuat, signifikan)
 - Content Creative* dengan *Live Streaming*: 0.425 (cukup kuat, signifikan).

- *Costumer Review* dengan *Live Streaming*: 0,479 (cukup kuat, signifikan)

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Content Creative*, *Costumer Review*, dan *Live Streaming* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian X-Pander di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Cipondoh, Kota Tangerang. Hubungan pada *Content Creative* dengan keputusan pembelian tergolong rendah, sedangkan hubungan antara *Costumer Review* dan *Live Streaming* dengan keputusan pembelian berada pada kategori cukup kuat. Selain itu, seluruh variabel pemasaran digital yang telah di teliti juga saling berhubungan cukup kuat satu sama lain, yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran secara terpadu dapat memberikan pengaruh yang lebih optimal terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peningkatan pada aspek *Costumer Review* dan *Live Streaming* dapat menjadi strategi yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, meskipun *Content Creative* juga dapat memberikan kontribusi positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.642	2.120		2.190	.031
	<i>Content Creative</i>	.122	.128	.096	.957	.341
	<i>Costumer Review</i>	.261	.118	.228	2.212	.029
	<i>Live Streaming</i>	.321	.106	.310	3.033	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 13 hasil analisis linear berganda, dapat di ketahui persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 4.642 + 0.122 CC + 0.261 CR + 0.321 LS$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

CC= *Content Creative*

CR= *Costumer Review*

LS = *Live Streaming*

β_1 = Angka Koefisien Regresi Pertama

β_2 = Angka Koefisien Regresi Kedua

β_3 = Angka Koefisien Regresi

Berikut adalah interpretasi dari persamaan regresi linear berganda yang telah diperoleh dalam penelitian ini:

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar 4.642 merepresentasikan bahwa apabila variabel *Content Creative*, *Costumer Review*, dan *Live Streaming* berada pada nilai 0, maka keputusan pembelian diproyeksikan sebesar 4.642 satuan. Hal ini menunjukkan adanya nilai dasar keputusan pembelian yang tetap eksis meskipun tanpa pengaruh ketiga variabel independent tersebut

2. Koefisien *Content Creative* (β_1)

Koefisien regresi untuk *Content Creative* sebesar 0.122 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini berpotensi menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.122 satuan, dengan catatan variabel lain dalam keadaan konstan. Namun demikian, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.341 (> 0.05) menandakan bahwa pengaruh *Content Creative* terhadap keputusan pembelian tidak terbukti secara statistik dalam model ini.

3. Koefisien *Costumer Review* (β_2)

Koefisien regresi untuk *Costumer Review* sebesar 0.261 mengisyaratkan bahwa penambahan satu satuan pada *Costumer Review* akan memberikan kontribusi peningkatan sebesar 0.261 satuan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.029 (< 0.05), dapat disimpulkan bahwa *Costumer Review* berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien *Live Streaming* (β_3)

Varibel *Live Streaming* memiliki koefisien regresi sebesar 0.321, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada *Live Streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.321 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0.003 (< 0.01) mempertegas bahwa pengaruh *Live Streaming* sangat signifikan secara statistik dan menjadi variabel dengan kontribusi paling dominan dalam model ini.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linear berganda pada table 13 menunjukkan bahwa *Costumer Review* dan *Live Streaming* merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, dengan *Live Streaming* sebagai variabel yang paling baik kontribusinya. Sementara itu, *Content Creative* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.247	2.903

a. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, *Content Creative*, *Costumer Review*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan table 13 yang menampilkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R square sebesar 0.269 yang berarti variabel *Content Creative*, *Costumer Review*, dan *Live Streaming* secara simultan mampu menjelaskan 26,9% variasi Keputusan Pembelian X-Pander Di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Cipondoh, Kota Tangerang. Nilai adjusted R square sebesar 0.247 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel, model tetap relevan dan tidak mengalami *overshifting*. Sementara itu, nilai R sebesar 0.519 mengindikasikan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 14. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.642	2.120		2.190	.031
	<i>Content Creative</i>	.122	.128	.096	.957	.341
	<i>Costumer Review</i>	.261	.118	.228	2.212	.029
	<i>Live Streaming</i>	.321	.106	.310	3.033	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 14 hasil uji t, untuk *Content Creative* 0.957, *Costumer Review* sebesar 2.212 dan *Live Streaming* sebesar 3.033. Dengan Tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$ (0,1) dan derajat kebebasan (df) = 99, nilai t tabel adalah 1,660.

1. Uji t pengaruh *Content Creative* terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung = $0.957 < \text{tabel} = 1,660$ dan $p\text{-value} = 0.341 > 0,1$. Artinya, *Content Creative* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 10%, dengan demikian, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *Content Creative* terhadap keputusan pembelian (H_0 diterima dan H_1 ditolak) tidak terbukti, sehingga *Content Creative* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t Pengaruh *Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk *Costumer Review* adalah $2.212 > t \text{ tabel } 1,660$ dan nilai signifikansi $0,029 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *Costumer Review* terhadap keputusan pembelian (H_0 ditolak dan H_2 diterima) terbukti, sehingga *Costumer Review* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 10% .

3. Uji t Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk *Live Streaming* adalah $3.033 > t \text{ tabel } 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,1$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian (H_0 ditolak dan H_3 diterima) terbukti, sehingga *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 10%.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Content Creative*, *Costumer Review* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian X-Pander Di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Cipondoh, Kota Tangerang. Maka penulis menyampaikan Kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Content Creative* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X-pander pada PT Srikandi Diamond Motors Cabang Cipondoh, Kota Tangerang.
2. *Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X-pander pada PT Srikandi Diamond Motors Cabang Cipondoh, Kota Tangerang.
3. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X-pander pada PT Srikandi Diamond Motors Cabang Cipondoh, Kota Tangerang.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, A. S. I. P. R. H., Lwie, D. Y. R. A. A., & Itria, Y. U. N. I. F. (2024). *Keberhasilan Content Creator Ditentukan oleh Kreativitas Konten dan Skill Mengedit Video*.
- Aditya Kurniawan, T., & Komala Sari, D. (2024). Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti. *Frontiers in Research Journal*, 1, 24–38.
- Adsqoo. (2024). *Refleksi Digital Marketing 2024, Tren, Pencapaian, dan Tantangan*. <https://adsqoo.id/refleksi-digital-marketing-2024/>
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Dianti, R. C., & Handayani, A. E. (2024). Alberta Esti Handayani, SE., Ak., MM Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia ABSTRAK. *Soetomo Accounting Review*, 2(4), 607–619.
- Dina Febriyani Tri Utami, M. A. A. (2024). *PENGARUH FITUR LIVE STREAMING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TIKTOK SHOP*. 1(2), 1–23.
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M. S. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi*.
- Dwi Pratama, Y., & Widayati, C. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4), 222–235. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4.4665>
- Dwi Tamara, C., Nurlinda, R., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 275–295. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>
- Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanjani, F., & Santy, R. D. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 410–423. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6771>
- Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Kreatif Dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @Pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885>
- Fitriyani, N. I., Susanto, H., & Rumna, R. (2024). The Influence Of Customer Reviews And Customer Ratings On Purchasing Decisions For Beauty Products Garnier Micellar Water In Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1191–1202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2611>
- Girsang, M. T., & Nurseno, R. (2024). *Adaptasi Strategi Pemasaran Perusahaan E-commerce Indonesia : Kajian Data Annual Report 2021-2023 (Adaptation of Marketing Strategies in Indonesian E-commerce Companies : A Study of Annual Report Data from 2021 to 2023)*. 1(2), 35–40.
- Godara, R. S., Yadav, D., Sagar, M., & Disari, R. (2024). Impact of Customer Reviews on Purchase Decision of a Brand: A Study of Online Shopping. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(4), 316–324. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P141>

- Halim, D., & Lukiyanto, K. (2023). Customer Review and Customer Relationship Management Analysis of B2B Product Purchase Decisions. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602135>
- Harts Imagineering. (2024). *Konten Kreatif dalam Digital Marketing*. <https://www.hartsimagineering.com/blog/Konten-Kreatif-dalam-Digital-Marketing-7cef82e33262642a620003aa>
- Ignasia, M., Ginting, B., & Ningrum, N. K. (2023). *Influence of customer reviews , safety and convenience on online purchasing decisions Case study marketplace shopee*. 07(01).
- 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>
- Janah, U., & Ariyanti, O. (2024). Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v3i1.823>
- Jaya, I. M. L. M. (2021). *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. QUADRANT.
- Karina Amalia Ningtyas, & Anas Hidayat. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Di PT Haruman Multi Artha Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 332–345. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.183>
- Kementerian Perindustrian, Republik Indonesia. (2021). *Industri Otomotif Jadi Sektor Andalan Ekonomi Nasional*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22297/Menperin:-Industri-Otomotif-Jadi-Sektor-Andalan-Ekonomi-Nasional>
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021>
- Lubis, F. F. (2025). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop)*. 5(3), 767–788.
- Lumansik, D. K., & Kusuma, Y. B. (2025). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATINGS ON PURCHASE DECISIONS IN TIKTOK SHOP Diva. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 4427–4443.
- Magdalena et al . (2021). *METODE PENELITIAN UNTUK PENULISAN LAPORAN PENELITIAN DALAM ILMU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM*. Literasiologi.
- Mochamad Fali Septokasya. (2024). The Influence of Consumer Reviews on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(5), 118–128. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.362>
- Nur, N., Rifqiah, L., Hamid, M. G., & Kamila, E. R. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee*.
- Nurdin Widyo Arifwicaksono. (2023). *Perkembangan Otomotif di Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/nurdin17543/645fc5db5479c335105f7fa2/perkembangan-otomotif-di-indonesia>
- Pane, D. N., Fikri, M. E. L., & Anggara, B. (2020). PENGARUH PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada

- Produk Daging di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan). *JUMANT*, 12(2), 1–13.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Ramlawati, & Murniati, S. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Rifqi, A. mahendra & N., & Sriminarti. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Binis Dan Manajemen*, 10(2), 200–215. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6908>
- Sachlan, T. W., Tumanung, M., Riung, C. M., Penerapan, A., Pemasaran, B., Rumah, P., Di, M., Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2025). KAWASAN JALAN BOULEVARD II TUMINTING KOTA MANADO ANALYSIS OF THE APPLICATION OF THE MARKETING MIX RESTAURANT PRODUCTS IN THE AREA BOULEVARD II TUMINTING STREET MANADO CITY *Jurnal EMBA Vol . 13 No . 1 Januari 2025 , Hal . 408-417*. 13(1), 408–415.
- Sarumpaet, K., Social, P. S.-I. J. O., & 2024, undefined. (2024). Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. *J-Innovative.Org*, 4, 5101–5117. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9931>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Setyaningsih, F. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliiasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2).
- Sugiyono. (2022). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. ALFABETA,cv.
- Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, & Rahmat Daim Harahap. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915)
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>