

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CONTENT CREATOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO AZELLA COLLECTIONS TASIKMALAYA
(Survei Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee)**

Myta Kamelia ¹, Ari Arisman ², Dudu Risana ³

Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia,

kameliamyta@gmail.com , ariarisman@unper.ac.id , dudu.risana2017@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the impact of Live Streaming and content creators on purchasing decisions at the Azella Collections Store, focusing on Shopee e-commerce consumers. The method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who are active Shopee users and Azella Collections Store customers. The results of the study show that simultaneously, Live Streaming and content creators have a significant influence on purchasing decisions. Separately, the two independent variables also have a positive and significant impact. This finding confirms that consumer interaction with Live Streaming and the influence of content creators have an important role in the purchasing decision-making process on e-commerce platforms. This study is expected to be a consideration for the Azella Collections Store in formulating more effective marketing strategies that are in accordance with consumer needs.

Keywords: *Live Streaming, Content Creator, Purchasing Decision, Azella Collections Store*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Live Streaming* dan *Content Creator* terhadap keputusan pembelian di Toko Azella Collections, dengan fokus pada konsumen *e-commerce* Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dan pelanggan Toko Azella Collections. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Live Streaming* dan *Content Creator* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara terpisah, kedua variabel independen tersebut juga memberikan dampak positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi konsumen dengan *Live Streaming* serta pengaruh *Content Creator* memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Toko Azella Collections dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci : *Live Streaming, Content Creator, Keputusan Pembelian, Toko Azella Collections*

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar terhadap dunia bisnis dan perekonomian global. Kehadiran e-commerce dan media sosial telah mengubah cara perusahaan menjangkau konsumen, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan. Aktivitas jual beli yang sebelumnya mengandalkan interaksi tatap muka kini dapat dilakukan secara daring, memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja (Mulia et al., 2023). Fenomena digitalisasi ini mendorong munculnya berbagai model bisnis baru yang inovatif, salah satunya melalui platform e-commerce. Shopee menjadi contoh paling menonjol di Indonesia, tercatat sebagai platform dengan jumlah pengunjung tertinggi selama periode Januari-Desember 2024, yakni mencapai 2,35 miliar kunjungan. Angka ini jauh melampaui kompetitor seperti Tokopedia (1,25 miliar kunjungan) dan Lazada (762,4 juta kunjungan) (Databoks, 2024; Untari et al., 2024). Popularitas Shopee semakin diperkuat dengan fitur interaktif Shopee Live dan Shopee Video yang memberikan pengalaman belanja real-time sekaligus interaktif bagi konsumen (Amallina & Riofita, 2024). Hasil survei Jakpat (2024) juga menunjukkan bahwa Shopee Live menjadi platform *live shopping* terpopuler di Indonesia dengan tingkat penggunaan 57% oleh responden, diikuti TikTok Live (49%) dan Instagram Live (22%). Hal ini menegaskan bahwa *Live Streaming* kini bukan hanya tren hiburan, tetapi juga menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Melalui live streaming, konsumen dapat melihat penjelasan produk secara langsung, berinteraksi dengan host, mendapatkan informasi detail mengenai bahan, model, hingga promosi khusus yang membuat mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian. Fenomena ini juga terjadi pada Toko Azella Collections Tasikmalaya, sebuah UMKM fashion muslim yang berdiri sejak 2019 dan berfokus pada produk mukena. Dengan memanfaatkan fitur Shopee Live dan peran content creator, Azella Collections berhasil meningkatkan jangkauan pasar sekaligus memperoleh peningkatan omset yang signifikan. Data menunjukkan bahwa penjualan online Azella Collections terus meningkat pesat, bahkan pada tahun 2023 berhasil mencatat omset sebesar Rp15,34 miliar, melampaui target tahunan (Rp12 miliar). Pada 2024, pencapaiannya kembali meningkat menjadi Rp17,43 miliar (Sumber: diolah peneliti, 2025). Kunci keberhasilan ini tidak hanya terletak pada kehadiran produk yang sesuai tren, tetapi juga strategi pemasaran melalui *Live Streaming* interaktif yang memberikan pengalaman belanja lebih personal, serta kolaborasi dengan *Content Creator* populer seperti Nada Amelia dan Novi Lianti yang memiliki basis pengikut luas di media sosial. Kehadiran *Content Creator* berperan sebagai “opinion leader” yang mampu memengaruhi kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Namun, di tengah keberhasilan tersebut, persaingan antar toko fashion muslim di platform e-commerce semakin ketat. Pada tahun 2022, Azella Collections sempat mengalami penurunan penjualan akibat banyaknya kompetitor dengan produk serupa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Live Streaming* dan *Content Creator* berpengaruh positif, keberhasilannya tetap bergantung pada strategi yang konsisten, relevan dengan tren, dan interaksi yang membangun kepercayaan konsumen. Banyak penelitian sebelumnya membahas tentang pemasaran digital dan e-commerce, namun masih sedikit yang secara spesifik mengkaji peran *Live Streaming* dan *Content Creator* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menelaah lebih dalam bagaimana kedua faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kasus Toko Azella Collections Tasikmalaya.

2. Tinjauan Pustaka

Live Streaming (X1)

Live Streaming merupakan metode menyiarkan konten audio dan video secara langsung kepada pemirsa melalui internet, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi secara waktu nyata antara penyiar dan penonton

P. Kotler & Armstrong, (2018:92)

Content Creator (X2)

Profesi yang dijalankan secara mandiri, berawal dari hobi atau minat mendalam pada suatu bidang, kemudian berkembang menjadi karier yang menjanjikan di masa depan dengan mengedepankan komitmen dan konsistensi dalam menghasilkan konten digital

Hayati et al., (2024:92)

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen mengembangkan preferensi antara berbagai merek dalam pilihan yang ada, serta dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai.

P. Kotler et al, (2022:198)

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti menyelidiki fenomena secara sistematis dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis dengan menggunakan teknik seperti statistik, matematika, atau komputasi (Ramdhan, 2021).

Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian telah dilaksanakan di Toko Azella *Collections* Tanjung, Kec. Kawalu, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat 46182.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen Toko Azella *Collections*.

Sampel

Berdasarkan perhitungan dengan rumus *Cochran* yang telah disebutkan, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 responden (dibulatkan 100 orang) yang merupakan pengunjung dan konsumen Toko Azella *Collections*

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas data.

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS Versi 25 maka dapat di lihat pada tabel 4.32 berikut :

Tabel 4.32 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1 (<i>Live Streaming</i>)	X1.a	0,701	0,196	Valid
	X1.b	0,679	0,196	Valid
	X1.c	0,633	0,196	Valid
	X1.d	0,737	0,196	Valid
	X1.e	0,766	0,196	Valid
	X1.f	0,656	0,196	Valid
X2 (<i>Content Creator</i>)	X2.a	0,701	0,196	Valid
	X2.b	0,741	0,196	Valid
	X2.c	0,632	0,196	Valid
	X2.d	0,658	0,196	Valid
	X2.e	0,705	0,196	Valid
	X2.f	0,681	0,196	Valid
	X2.g	0,731	0,196	Valid
	X2.h	0,593	0,196	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Y.a	0,651	0,196	Valid
	Y.b	0,560	0,196	Valid
	Y.c	0,741	0,196	Valid
	Y.d	0,748	0,196	Valid
	Y.e	0,694	0,196	Valid
	Y.f	0,744	0,196	Valid
	Y.g	0,731	0,196	Valid
	Y.h	0,722	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis 2025

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dari setiap indikator dengan nilai R tabel yang telah ditentukan, yaitu 0,195. Validitas indikator berfungsi untuk menilai sejauh mana setiap indikator dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *Live Streaming* (X1), *Content Creator* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R hitung yang lebih tinggi daripada R tabel. Oleh karena itu, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan tepat.

Kevalidan indikator sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan aspek yang diteliti, sehingga analisis yang dilakukan menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan. Dengan memenuhi syarat validitas, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan dalam analisis statistik selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS Versi 25, dapat dilihat pada Tabel 4.33 berikut:

Tabel 4.33 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Role Of Thumb	Keterangan
X1(Live Streaming)	0,782	0,6	Reliabel
X2(Content Creator)	0,833	0,6	Reliabel
Y(Keputusan Pembelian)	0,857	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah penulis 2025

Berdasarkan aturan umum *Rule of Thumb*, nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 dianggap sebagai batas untuk menyatakan suatu variabel reliabel. Melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil perhitungan, ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilainya di atas batas minimal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data tidak mengalami penyimpangan. Pengujian yang digunakan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil dari keempat pengujian tersebut disajikan berikut ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji statistik residual kolmogorov Sminov (KS) hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 4.34 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	,0000000
	Std. Deviation
	2,18512809
Most Extreme Differences	Absolute
	,110
	Positive
	Negative
	-,110
Test Statistic	,110
Asymp. Sig. (2-tailed)	,005 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	,169
Point Probability	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : hasil pengolahan data 2025

Berdasarkan Tabel 4.34 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Exact sig sebesar 0,169 > 0,05 yang dapat dikatakan nilai maka dapat dikatakan data berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi. Menurut Ghazali (2021), uji normalitas dapat dilakukan dengan

pendekatan metode Exact, yang merupakan alternatif dari metode asymptotic yang biasanya digunakan secara default dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Metode asymptotic memiliki kelemahan, terutama ketika berhadapan dengan data yang kecil, tidak seimbang, atau tidak terdistribusi dengan baik, yang dapat menyebabkan hasil yang tidak akurat. Sebaliknya, metode Exact memiliki keunggulan dalam memberikan hasil yang lebih akurat untuk data yang tidak berdistribusi normal, ukuran sampel yang kecil, serta data yang jarang dan tidak seimbang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode Exact dalam melakukan uji normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolienaritas berdasarkan program SPSS versi 25 ialah sebagai berikut :

Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,723	2,057		1,323	,189					
x1.tot	,307	,134	,217	2,286	,024	,753	,226	,125	,332	3,008
x2.tot	,690	,100	,657	6,934	,000	,834	,576	,379	,332	3,008

a. Dependent Variable: y.tot

Sumber : hasil pengolahan data 2025

Hasil yang di dapat dari uji multikolienaritas melalui pengolahan SPSS versi 25 bahwa pada Tabel 4.35 pada kolom X1 *Live Streaming* dan X2 *Content Creator* di dapat nilai tolerance sebesar $0,332 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,008 < 10$. maka dapat di simpulkan bahwa pada variabel X1 dan X2 tidak terjadi gejala multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedasitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan berdasarkan ke pengamatan lain. Pada ini menggunakan metode uji glejser yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.36 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,304	1,451		1,588	,116
x1.tot	,030	,095	,057	,322	,748
x2.tot	-,046	,070	-,114	-,650	,517

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : hasil pengolahan data 2025

Dari hasil yang di dapat dari uji heteroskedasitas melalui pengolahan SPSS versi 25 bahwa pada tabel 4.36 di atas diketahui bahwa variabel X1 *Live Streaming* memiliki nilai signifikansi 0,748 ($>0,05$) dan X2 *Content Creator* sebesar 0,517 ($>0,05$). Maka dapat di simpulkan bahwa variabel *Live Streaming* dan *Content Creator* memiliki nilai sinifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS versi 25 ialah sebagai berikut :

Tabel 4.37 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,711	,705	2,208	2,187

a. Predictors: (Constant), x2.tot, x1.tot

b. Dependent Variable: y.tot

Sumber : hasil pengolahan data 2025

Hasil yang di dapat dari uji autokorelasi melalui pengolahan SPSS versi 25 pada tabel 4.37 bahwa nilai yang di dapat pada kolom durbin - watson sebesar 2,187. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai DU dan DL pada tingkat signifikasi 5%, dengan n sebesar 100 dan k=2. Dengan menggunakan standar tersebut dihasilkan nilai DL sebesar 1,6337 dan DU sebesar 1,7152. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,187 berada di antara DU (1,7152) dan 4-DU ($4-1,7152= 2,2848$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.38 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengujian
1	Uji Normalitas	Terpenuhi
2	Uji Multikolinearitas	Terpenuhi
3	Uji Heteroskedestisitas	Terpenuhi
4	Uji Autokorelasi	Terpenuhi

Sumber : hasil pengolahan 2025

Dari uji asumsi klasik yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan keseluruhan uji asumsi klasik terbukti memenuhi syarat.

Pengaruh *Live Streaming* dan *Content Creator* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada output data dari SPSS versi 25 yang terdapat dalam tabel *Coefficients*, hasil analisis ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.39 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2,723	2,057		1,323	,189
x1.tot	,307	,134	,217	2,286	,024
x2.tot	,690	,100	,657	6,934	,000

a. Dependent Variable: y.tot

Sumber : hasil pengolahan data 2025

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,340 + 0,337 X_1 + 0,474 X_2 + e$$

Interpretasi :

- a Nilai konstanta 2,723 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu *live streaming*, *Content Creator* itu konstan atau tidak berubah maka keputusan pembelian bernilai positif
- b Nilai koefisien x1 0,307 mempunyai arti bahwa jika *Live Streaming* (x1) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap maka keputusan pembelian juga akan meningkat
- c Nilai koefisien x2 0,690 mempunyai arti bahwa jika *Content Creator* (x2) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap maka keputusan pembelian juga akan meningkat

Berdasarkan output SPSS versi 25 model summary adalah sebagai berikut :

Tabel 4.40 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,711	,705	2,208	2,187

a. Predictors: (Constant), x2.tot, x1.tot

b. Dependent Variable: y.tot

Sumber : hasil pengolahan data 2025

Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,843 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan searah antara variabel *Live Streaming* (X_1) dan *Content Creator* (X_2) terhadap variabel dependen (Y). Ini berarti bahwa ketika persepsi konsumen terhadap *Live Streaming* dan *Content Creator* meningkat, variabel Y juga cenderung mengalami peningkatan. Korelasi positif ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen bergerak seiring dengan variabel Y, yang menandakan bahwa model ini mampu menangkap pola hubungan yang signifikan.

Di sisi lain, nilai R Square sebesar 0,711 menunjukkan bahwa 71,1% variasi yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel independen dalam model ini. Dengan kata lain, model regresi ini memberikan kontribusi penjelasan yang sangat baik, dan 28,9% faktor lain di luar *Live Streaming* dan *Content Creator* yang memengaruhi variabel Y. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun model ini tidak dapat menjelaskan seluruh variasi, namun sudah cukup kuat untuk dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan atau prediksi.

Tabel 4.41 Anova Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1161,296	2	580,648	119,150	,000 ^b
	Residual	472,704	97	4,873		
	Total	1634,000	99			

a. Dependent Variable: y.tot

b. Predictors: (Constant), x2.tot, x1.tot

Sumber : hasil pengolahan data 2025

Pada tabel, diperoleh nilai F sebesar 119,150 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel *Live Streaming* (X_1) dan *Content Creator* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara statistik dapat digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan perubahan pada variabel Y.

Pengaruh *Live Streaming* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji output SPSS versi 25 *coefficients* pada tabel 4.48 sebagai berikut :

Tabel 4.42 Hasil Secara Parsial Harga *Live Streaming* X1Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2,723	2,057		1,323	,189			
x1.tot	,307	,134	,217	2,286	,024	,753	,226	,125
x2.tot	,690	,100	,657	6,934	,000	,834	,576	,379

a. Dependent Variable: y.tot

Sumber : hasil pengolahan data 2025

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada tabel 4.42, diperoleh nilai $r = 0,226$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *Live Streaming* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan rendah. Maka besaran *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah $\{Kd = (0,226)^2 \times 100\} = 5,10\%$. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Live Streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa *Live Streaming* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Dengan demikian, (H_a) diterima (H_o) ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *Live Streaming* yang dilakukan oleh Toko Azella Collections melalui *e-commerce* Shopee berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian. Melalui *Live Streaming* konsumen dapat melihat produk secara *real-time*, mendapatkan informasi langsung dari *host*. *Live Streaming* dilengkapi dengan penawaran khusus seperti diskon atau *giveaway*, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan

demikian, *Live Streaming* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan konversi penjualan, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Azella *Collections*.

Pengaruh *Content Creator* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji output SPSS versi 25 *coefficients* pada tabel 4.49 sebagai berikut :

Tabel 4.43 Hasil Secara Parsial *Content Creator* X2

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial
1 (Constant)	2,723	2,057			1,323	,189		
x1.tot	,307	,134	,217		2,286	,024	,753	,226
x2.tot	,690	,100	,657		6,934	,000	,834	,576

a. Dependent Variable: y.tot

Sumber : hasil pengolahan data 2025

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara *Content Creator* dengan keputusan pembelian pada tabel 4.43, diperoleh nilai $r = 0,576$ Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *Content Creator* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan sedang. Maka besaran *Content Creator* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah $\{Kd=(0,576)^2 \times 100\}=33,2\%$.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Content Creator* secara parsial terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa *Content Creator* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, (H_a) diterima (H_o) ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Content Creator* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial *Content Creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menghasilkan konten yang menarik dan relevan, mereka dapat membangun kepercayaan serta mempengaruhi pandangan audiens terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming*, *Content Creator*, serta Keputusan Pembelian pada Toko Azella *Collections* berada pada kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan telah memberikan dampak positif terhadap konsumen. Selanjutnya, analisis penelitian membuktikan bahwa secara simultan *Live Streaming* dan *Content Creator* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Azella *Collections*. Secara parsial, variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, demikian pula dengan variabel *Content Creator* yang juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, baik secara bersama-sama maupun terpisah, *Live Streaming* dan *Content Creator* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Azella *Collections*.

DAFTAR PUSTAKA

1. Afandi, P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia: teori, konsep dan indikator*. Zanafa Publishing.
2. Al-Fairuz, N. H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Ulasan Produk Terhadap Pembelian Skintific pada Shopee di Jakarta Selatan. *Univesitas Nasional*, 3(3).
3. Amallina, V., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 6(2).
4. Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). ARTIKEL PENGARUH PRICE DISCOUNT , CONTENT MARKETING , DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK. 5(2).
5. Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4).
6. Enterprise, J. (2023). *Kitab Content Creator*. Elex Media Komputindo.
7. Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
8. Ghozali. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 10*. Universitas Diponegoro.
9. Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING , ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). 1(5).
10. Hartaty, R. yulyta, Astuti, I. Y., & Mahaputra, A. P. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE. 5(6).
11. Hasanah, U., Ajizah, N., & Huda, M. (2025). Pengaruh Trend Fashion , Content Creator , dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Followers Tiktok @ secaca . id). 5(1).
12. Hayati, S., Yessica, R., & Danna, S. (2024). *Profesi Content Creator Generasi Z: Media Digital sebagai Media Personal Branding*. Salemba Humanika.
13. Hery. (2018). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Grasindo.
14. Indrawan, L. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Live Stream Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 873-881. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.03>
15. Istiqomah, & Mirnayanti, S. (2024). [Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB) ISSN : 2723-0937. 7, 2104-2115.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. Pearson.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management, 15/E. Global edition*. Boston: Pearson Educaiton.
18. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
19. Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*.
20. Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyzar, I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop. *Journal of Economic*, 13(November).
21. Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2023). *The Role of Live Streaming, Viral Marketing, and Celebrity Endorsers in Buying Decisions for the Tiktok Shop in Sidoarjo [Peran Live*

Streaming, Viral Marketing, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop di Sidoarjo].

22. Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And *Live Streaming* On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4).
23. Mulia, P., Rakhma, & Salman. (2023). Pengaruh Pesan Persuasif Oleh Penjual Melalui *Live Streaming* Shopee Dalam Menarik Minat Pembeli Untuk Checkout. *Ikraith-Humaniora*, 8(1). <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
24. Munawar, A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Content Creator, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Marketplace. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4663>
25. Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2).