

Analysis of Live Streaming, Bundling, and Customer Engagement on Purchasing Decisions at PT Astra TSO Auto2000 Binjai

Analisis Live Streaming, Bundling, dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di PT Astra TSO Auto2000 Binjai

Rizky Amanda ¹⁾; Megasari Gusandra ²⁾; Ocdy Amalia ³⁾

¹²³⁾Study Program of Management, Faculty of Sosial Sains, Universitas Pembangunan Pancabudi

Email: ¹⁾ rrzkyamnda8@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [10 Maret 2026]

Revised [19 Mei 2026]

Accepted [20 Mei 2026]

KEYWORDS

Live Streaming, Bundling, Customer Engagement, Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana live streaming, bundling, dan interaksi konsumen memengaruhi keputusan pembelian pelanggan PT Astra TSO Auto2000 Binjai. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif asosiatif. Algoritma Slovin dan prosedur pemilihan acak sederhana digunakan untuk memilih sampel 90 responden dari 916 peserta dalam penelitian. Data primer yang dikumpulkan melalui distribusi kuesioner diproses menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Regresi linier berganda digunakan dalam analisis data untuk menyelidiki hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil menunjukkan bahwa live streaming, bundling, dan interaksi konsumen memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersamaan. Hasil regresi untuk live streaming adalah 0.283, dengan tingkat signifikansi 0.003 dan nilai t sebesar 3.107. Bundling memiliki tingkat signifikansi 0.001, koefisien regresi 0.275, dan nilai t 3.535. Nilai regresi untuk keterlibatan pelanggan adalah 0.303, dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai t 4.456. Tingkat signifikansi sebesar 0.000, dan nilai F sebesar 106.340. Berdasarkan nilai regresi tertinggi, partisipasi pelanggan diidentifikasi sebagai elemen paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2 yang dimodifikasi) sebesar 0.780, ketiga variabel independen tersebut dapat menjelaskan 78,0% variasi dalam keputusan pembelian.

ABSTRACT

The goal of this study was to look into how live streaming, bundling, and consumer contact influenced the purchasing decisions of PT Astra TSO Auto2000 Binjai clients. The study employed a quantitative associative technique. The Slovin algorithm and a simple random selection procedure were used to choose a sample of 90 respondents from the 916 participants in the study. The primary data gathered through the distribution of questionnaires was processed using SPSS software version 24. Multiple linear regression was employed in the data analysis to investigate the relationships between the independent and dependent variables. The results showed that live streaming, bundling, and consumer interaction had a good and significant impact on purchase decisions, both partially and concurrently. The regression result for live streaming was 0.283, with a significance level of 0.003 and a t-value of 3.107. Bundling had a significance level of 0.001, a regression coefficient of 0.275, and a t-value of 3.535. The regression value for customer involvement was 0.303, with a significance level of 0.000 and a t-value of 4.456. The significance level was 0.000, and the F-value was 106.340. According to the highest regression value, customer participation was identified as the most important element influencing purchase decisions. According to the coefficient of determination (modified R^2) of 0.780, the three independent variables may explain 78.0% of the variation in purchase decisions. Furthermore, a correlation coefficient (R) of 0.888 suggested a highly significant relationship between the independent and dependent variables.

PENDAHULUAN

Terobosan teknologi telah merevolusi bisnis otomotif. Banyak produsen berupaya mengembangkan mobil yang lebih ramah lingkungan dan hemat energi, lengkap dengan fitur modern seperti sistem keselamatan otomatis, konektivitas internet, serta teknologi kendaraan listrik dan otonom. Tren ini menunjukkan bahwa industri otomotif memprioritaskan keberlanjutan dan penghematan energi untuk masa depan, bukan hanya kecepatan dan kenyamanan (Sustaina dkk., 2024). Sektor otomotif, khususnya bisnis mobil, sangat penting untuk mendorong kemajuan teknologi dan ekonomi global. Sejak diperkenalkannya kendaraan pertama pada akhir abad ke-19 oleh para pelopor seperti Karl Benz dan Henry Ford, industri ini telah mengalami pertumbuhan pesat, sebagaimana dibuktikan oleh evolusi desain, peningkatan kinerja, dan adopsi teknologi baru. Mobil bukan lagi sekadar alat transportasi; mobil juga mewakili gaya hidup, efisiensi, dan inovasi (Nasir dkk., 2020). Perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui teknik-teknik seperti siaran langsung (live streaming), penggabungan produk (bundling), dan peningkatan partisipasi konsumen. Siaran langsung memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, penggabungan produk menciptakan paket produk atau layanan yang lebih

menarik, dan keterlibatan yang dipersonalisasi mendorong loyalitas. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan pelanggan dengan memahami nilai pengalaman pelanggan dan menerapkan metode yang tepat. Secara teori, taktik-taktik ini memengaruhi konsumen melalui jalur psikologis yang berbeda: siaran langsung (live streaming) memberikan informasi secara real-time, menampilkan demonstrasi produk, dan memberikan bukti sosial, mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan; penggabungan (bundling) meningkatkan nilai yang dirasakan dan menyederhanakan pilihan dengan menggabungkan produk atau layanan; dan keterlibatan pelanggan memperdalam hubungan jangka panjang, membuka peluang untuk kolaborasi dengan pelanggan, dan mendorong loyalitas.

Ketika digabungkan, ketiga metode ini memiliki dampak signifikan pada pemasaran kendaraan modern, menurunkan risiko yang dirasakan, meningkatkan nilai yang dirasakan, dan memengaruhi preferensi konsumen serta niat beli (Liu dkk., 2022). Keterlibatan mereka di platform digital berdampak pada pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan konteks masalah, berbagai kekhawatiran penting dapat dikenali, termasuk teknik penetapan harga dan diskon yang tidak efektif, serta kurangnya sumber daya manusia. Lebih lanjut, sistem penjualan yang tidak efisien berpotensi mengakibatkan target penjualan yang tidak tercapai dan pembatalan transaksi, seperti yang terlihat di Auto2000 Rajabasa, anak perusahaan PT Astra TSO Auto2000. Penggunaan siaran langsung sebagai media promosi dan interaktif memiliki hambatan dalam menarik audiens dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, sehingga memerlukan strategi yang disesuaikan. Masalah lain adalah penggabungan produk atau layanan yang tidak memenuhi keinginan dan preferensi konsumen, yang mengakibatkan minat beli yang rendah. Lebih lanjut, layanan purna jual yang buruk dan keterlibatan konsumen yang minimal di platform digital berdampak pada pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Setiap produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan yang berbeda dengan tujuan menarik sebanyak mungkin pembeli. Ketika pelanggan mendapatkan dan memahami informasi tentang suatu produk, kualitasnya akan terlihat jelas (Saragih dkk., 2024).

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Devi & Fadli (2023), “Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan dan proses psikologis yang dilalui pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi”. Sebelum melakukan pembelian, pembeli mempertimbangkan berbagai hal, termasuk fitur produk (spesifikasi dan kualitas), harga, kepercayaan penjual, dan konsekuensi pasca-pembelian seperti garansi dan layanan purna jual. Emosi juga memainkan peran penting—perasaan percaya, gembira, atau khawatir dapat mempercepat atau menunda keputusan pembelian. Selain itu, tingkat keterlibatan konsumen memengaruhi proses pengambilan keputusan: pembelian berisiko tinggi atau bernilai tinggi (misalnya, mobil) seringkali membutuhkan lebih banyak upaya kognitif dan informasi daripada pembelian sehari-hari (Roy & Sachdeva, 2024). Keputusan pembelian dianggap sebagai respons terhadap rangsangan eksternal yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, tingkat partisipasi, nilai yang dirasakan, dan risiko. Paradigma ini menjelaskan mengapa taktik pemasaran seperti siaran langsung produk yang sedang dipamerkan dan penawaran paket dapat meningkatkan niat beli dan mengarah pada pembelian nyata (Apasrawirote & Yawised, 2022).

Live Streaming

Menurut Chen (2023), Siaran langsung (live streaming) adalah penyiaran materi audiovisual secara simultan melalui internet, yang memungkinkan pengguna untuk menonton, berinteraksi, dan berkontribusi tanpa penundaan. Teknologi ini memungkinkan penyiar untuk berbagi konten dengan khalayak luas secara real-time, tanpa terhalang oleh batasan geografis. TikTok, yang awalnya populer untuk video pendek, kini telah menciptakan opsi belanja siaran langsung yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung selama siaran. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian segera dari video yang sedang disiarkan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk secara aktif memengaruhi perilaku pembelian mereka dengan mengajukan pertanyaan di bagian komentar, dan penjual dapat memberikan jawaban, saran, dan panduan melalui berbagai layanan, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih interaktif (Maghfiroh & Palupi, 2023).

Bundling

Menurut Teunuleh (2021), Bundling adalah taktik pemasaran yang melibatkan penggabungan beberapa produk ke dalam satu paket atau kotak dengan harga diskon. Tujuan utamanya adalah untuk membujuk pelanggan agar membeli lebih banyak barang dengan harga lebih rendah. Selain itu, metode ini dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dengan menjual berbagai jenis produk secara bersamaan. Bundling merupakan salah satu bentuk diskriminasi harga, paling efektif ketika penilaian konsumen terhadap barang-barang yang digabungkan memiliki korelasi negatif. Penggabungan barang meminimalkan perbedaan nilai antar konsumen, memungkinkan para monopolis untuk merebut sebagian besar surplus konsumen. Penggabungan barang dapat menguntungkan selama nilai-nilai tersebut independen, tetapi kehilangan manfaatnya ketika terdapat korelasi positif sepenuhnya. Penggabungan barang paling efektif untuk menghalangi pesaing atau memperluas kekuatan monopoli ketika barang-barang yang digabungkan memiliki korelasi positif dalam nilainya (Haghpanah & Hartline, 2021). Bundling adalah taktik penjualan yang sukses yang meningkatkan penjualan sekaligus menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. Perusahaan dapat memberikan harga yang lebih rendah untuk berbagai barang atau jasa ketika digabungkan menjadi satu paket. Pelanggan akan merasakan peningkatan manfaat dan menganggap paket tersebut sebagai penawaran yang lebih menguntungkan jika produk-produk tersebut saling melengkapi. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mendorong pembelian yang lebih besar dan meningkatkan volume penjualan (Kaushik, 2019).

Keterlibatan Pelanggan

Menurut Ridanasti (2021), Keterlibatan pelanggan telah menjadi taktik penting bagi para manajer yang berupaya mencapai kesuksesan perusahaan. Seiring kemajuan teknologi, semakin banyak bisnis yang menerapkan teknik keterlibatan untuk berkomunikasi lebih baik dengan konsumen mereka. Internet dan media sosial memungkinkan kontak langsung dengan konsumen, menciptakan peluang untuk membangun loyalitas, meningkatkan kebahagiaan, dan memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan. Keterlibatan pelanggan adalah strategi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan menjadikan merek sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini dicapai dengan meningkatkan kontak langsung dan berkelanjutan antara bisnis dan konsumen, yang menghasilkan percakapan merek yang lebih bermakna dan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Margaretta dkk., 2021). "Keterlibatan pelanggan sangat penting untuk mengembangkan hubungan yang kuat dan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Berbagai faktor memengaruhi tingkat keterlibatan, yang secara umum diklasifikasikan menjadi dua kategori: pengaruh yang berasal dari perusahaan atau merek dan faktor yang berasal dari klien" (Titin Hargyatni dkk., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan diklasifikasikan sebagai penelitian asosiatif-kausal, yakni pendekatan yang tidak hanya menelaah adanya hubungan antarvariabel tetapi juga berupaya menguji arah, kekuatan, dan mekanisme sebab akibat antar dua variabel atau lebih melalui pengukuran kuantitatif dan analisis statistik dan sejalan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Auto2000 Binjai Jl. Medan - Binjai Km. 16,7 dekat, Simpang Jl. Megawati, Sei Semayang, Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20351. Dengan waktu dilaksanakan pada tahun 2025, pengumpulan data primer melalui survei kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Auto2000 Binjai. Berdasarkan wawancara dengan Account Executive Supervisor, Ahmad Al Qodri Siregar, pada 21 Oktober 2024, diperoleh informasi bahwa rata-rata jumlah pelanggan yang melakukan Delivery Order (DO) pada periode 2022–2024 adalah 916 pelanggan. Dengan margin kesalahan yang ditetapkan sebesar 10% ($e = 0,10$), ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin: maka ditetapkan 90 responden.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (validitas butir $> 0,30$ dan reliabilitas konstruk—Cronbach's $\alpha > 0,60$ —dengan pengolahan menggunakan SPSS 24.0, uji asumsi klasik (normalitas: grafik/Normal P–P/Kolmogorov–Smirnov, Asymp. Sig. $> 0,05$; multikolinearitas: VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$; heteroskedastisitas: plot residu tanpa pola), analisis regresi linier berganda $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, uji hipotesis simultan (F) dan parsial (t) dengan penolakan H_0 jika Sig $< 0,05$, serta evaluasi koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

PT Astra TSO Auto2000 Binjai atau Toyota Auto2000 Medan Binjai adalah salah satu cabang dealer resmi Toyota yang beroperasi di bawah PT Astra International Tbk melalui Toyota Sales Operation (TSO) dan menjadi bagian dari jaringan Auto2000, dealer Toyota terbesar di Indonesia. Dealer ini berfungsi sebagai ujung tombak penjualan serta layanan purna jual kendaraan Toyota, selaras dengan visi Auto2000 untuk memberikan pelayanan prima sesuai standar operasional internasional. Dibuka pada tahun 2017 dan beralamat di Jalan Medan Binjai Km. 16,7, Auto2000 Binjai dilengkapi showroom dan bengkel lengkap untuk melayani wilayah Deli Serdang dan sekitarnya, sekaligus berperan pada pertumbuhan ekonomi lokal. Cabang ini juga telah meraih sejumlah prestasi, termasuk penghargaan "Outlet of the Year 2018", yang mencerminkan komitmennya terhadap layanan profesional, kepuasan pelanggan, dan tanggung jawab sosial.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pada Setiap Pertanyaan untuk Setiap Variabel

Variabel	Pertanyaan ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Live Streaming (X1)	1	$X_{1,1}$	0,624	0,3	Valid
	2	$X_{1,2}$	0,579	0,3	
	3	$X_{1,3}$	0,459	0,3	
	4	$X_{1,4}$	0,536	0,3	
	5	$X_{1,5}$	0,465	0,3	
	6	$X_{1,6}$	0,612	0,3	
	7	$X_{1,7}$	0,318	0,3	
	8	$X_{1,8}$	0,648	0,3	
Bundling (X2)	1	$X_{2,1}$	0,730	0,3	Valid
	2	$X_{2,2}$	0,763	0,3	
	3	$X_{2,3}$	0,606	0,3	
	4	$X_{2,4}$	0,742	0,3	
	5	$X_{2,5}$	0,503	0,3	
	6	$X_{2,6}$	0,528	0,3	
	7	$X_{2,7}$	0,788	0,3	
	8	$X_{2,8}$	0,668	0,3	
Keterlibatan Pelanggan (X3)	1	$X_{3,1}$	0,547	0,3	Valid
	2	$X_{3,2}$	0,582	0,3	
	3	$X_{3,3}$	0,450	0,3	
	4	$X_{3,4}$	0,753	0,3	
	5	$X_{3,5}$	0,456	0,3	
	6	$X_{3,6}$	0,404	0,3	
	7	$X_{3,7}$	0,435	0,3	
	8	$X_{3,8}$	0,598	0,3	
	9	$X_{3,9}$	0,585	0,3	
	10	$X_{3,10}$	0,702	0,3	
	1	$Y_{,1}$	0,525	0,3	Valid
	2	$Y_{,2}$	0,555	0,3	

Variabel	Pertanyaan ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	3	$Y_{,3}$	0,350	0,3	
	4	$Y_{,4}$	0,676	0,3	
	5	$Y_{,5}$	0,467	0,3	
	6	$Y_{,6}$	0,432	0,3	
	7	$Y_{,7}$	0,539	0,3	
	8	$Y_{,8}$	0,647	0,3	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2026)

Hasil pengujian validitas memperlihatkan bahwa semua item pada variabel Live Streaming (X1), Bundling (X2), Keterlibatan Pelanggan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung di atas 0,30.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat	Kesimpulan
Live Streaming	0,812	8	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel
Bundling	0,890	8	Cronbach's Alpha > 0,70	
Keterlibatan Pelanggan	0,849	10	Cronbach's Alpha > 0,70	
Keputusan Pembelian	0,806	8	Cronbach's Alpha > 0,70	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2026)

Analisis reliabilitas memperlihatkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel Live Streaming (X1) adalah 0,812, Bundling (X2) 0,890, Keterlibatan Pelanggan (X3) 0,849, dan Keputusan Pembelian (Y) 0,806.

Uji Normalitas

Tabel 3 Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Unstandardized Residual	Syarat Normalitas	Kesimpulan
N		90	Sig. > 0,05	Data Telah Normal
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000		
Test Statistic		0,057		
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200^{c,d}		
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2026)

Uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yaitu lebih besar dari ambang 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Dengan kondisi tersebut, analisis statistik lanjutan dapat dilanjutkan menggunakan metode parametrik, dan hasil analisis dianggap lebih dapat diandalkan.

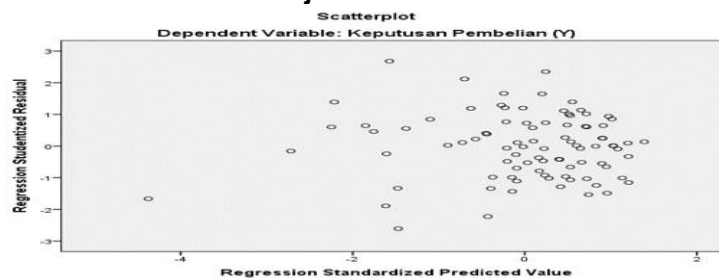
Uji Multikolinieritas
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients						
Model		Collinearity Statistics				Kesimpulan Multikolinieritas
		Tolerance	Syarat Tolerance	VIF	Syarat VIF	
1	(Constant)					
	Live Streaming (X ₁)	0,310	> 0,10	3,230	< 10	Tidak Ada Masalah Multikolinieritas
	Bundling (X ₂)	0,327	> 0,10	3,062	< 10	
	Keterlibatan Pelanggan (X ₃)	0,342	> 0,10	2,923	< 10	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2026)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X₁), Bundling (X₂), dan Keterlibatan Pelanggan (X₃) pada model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser adalah metode lain untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan perangkat lunak SPSS 24.0

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a				
Model	Sig.	Syarat Sig.	Kesimpulan	
1	(Constant)	0,000		
	Live Streaming (X ₁)	0,682	Sig > 0,05	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
	Bundling (X ₂)	0,677	Sig > 0,05	
	Keterlibatan Pelanggan (X ₃)	0,147	Sig > 0,05	
a. Dependent Variable: ABSOLUTE_RESIDUAL				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2026)

“Hasil uji Glejser untuk melihat gejala Heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming (X₁), Bundling (X₂), dan Keterlibatan Pelanggan (X₃) pada model regresi telah terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.”

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Kesimpulan Pengaruh
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,780	1,743		Positif
	Live Streaming (X ₁)	0,283	0,091	0,277	
	Bundling (X ₂)	0,275	0,078	0,307	
	Keterlibatan Pelanggan (X ₃)	0,303	0,068	0,379	

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2026)

"Hasil uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Keterlibatan Pelanggan (X₃) karena memiliki nilai regresi terbesar yaitu sebesar 0,303 dan nilai Standardized Coefficients Beta terbesar yaitu sebesar 0,379."

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		<i>t</i> _{hitung}	<i>t</i> _{tabel}	Sig.	Syarat Sig.	Kesimpulan
1	(Constant)	1,595		0,114		Signifikan
	Live Streaming (X ₁)	3,107	1,988	0,003	Sig < 0,05	
	Bundling (X ₂)	3,535	1,988	0,001	Sig < 0,05	
	Keterlibatan Pelanggan (X ₃)	4,456	1,988	0,000	Sig < 0,05	

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2026)

"Hasil uji t (parsial), variabel Live Streaming (X₁), Bundling (X₂), dan Keterlibatan Pelanggan (X₃) semuanya memiliki nilai t lebih besar dari t-tabel (1,988) dan ambang batas signifikansi kurang dari 0,05. Live Streaming (X₁) memiliki nilai t sebesar 3,107 dengan signifikansi 0,003, Bundling (X₂) memiliki nilai t sebesar 3,535 dengan signifikansi 0,001, dan Customer Engagement (X₃) memiliki nilai t tertinggi yaitu 4,456 dengan signifikansi 0,00. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh kecil namun substansial terhadap keputusan pembelian (Y)".

Uji Simultan (F)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a							
Model	df	<i>F</i> _{hitung}	<i>F</i> _{tabel}	Sig	Syarat Sig.	Kesimpulan	
1	Regression	3	106,340	2,711	0,000^b	< 0,05	Signifikan
	Residual	86					
	Total	89					

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Live Streaming (X₁), Bundling (X₂), Keterlibatan Pelanggan (X₃)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2026)

"Berdasarkan uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Live Streaming (X₁), Bundling (X₂), dan Keterlibatan Pelanggan (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)".

Koefiensi Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Uji Deteminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,888^a	0,788	0,780	2,48104
a. Predictors: (Constant), Live Streaming (X ₁), Bundling (X ₂), Keterlibatan Pelanggan (X ₃)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2026)

"Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square yang disesuaikan (koefisien determinasi) sebesar 0.780, artinya live streaming, bundling, dan keterlibatan pelanggan dapat menjelaskan 78,0% dari keputusan pembelian, sedangkan 22,0% sisanya dijelaskan oleh variabel atau faktor di luar model, seperti: pribadi, psikologis, sosial, budaya, situasional, dan lain-lain".

Pembahasan

Di PT Astra TSO Auto2000 Binjai, keputusan pembelian muncul dari interaksi kompleks antara live streaming, bundling, dan keterlibatan pelanggan. Live streaming berperan sebagai sumber informasi awal: memberi gambaran langsung tentang produk—fitur, kelebihan, kekurangan—beserta informasi promo atau diskon sehingga membuat pelanggan lebih terinformasi dan mampu mengambil keputusan lebih tepat. Bundling berfungsi sebagai pemicu ekonomis, menawarkan nilai tambah lewat paket produk atau layanan. Sementara itu, keterlibatan pelanggan menjadi faktor paling dominan dalam memperkuat preferensi beli. Keterlibatan ini menyorot aspek psikologis dan emosional, membangun kepercayaan, rasa aman, dan loyalitas, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mantap. Keterlibatan juga terbentuk melalui interaksi personal dengan tenaga penjual, layanan purna jual, dan rekomendasi dari keluarga atau teman yang sudah memakai produk/layanan yang sama. Akibatnya, pelanggan lebih mungkin menjadi loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Secara statistik, model menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian: R = 0,888; R Square = 0,788 (Adjusted R Square = 0,780), dan Std. Error of the Estimate = 2,48104, dengan prediktor Live Streaming (X₁), Bundling (X₂), dan Keterlibatan Pelanggan (X₃) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

"Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian ini, yang didasarkan pada hasil pengujian dan analisis data:

1. Live Streaming secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Astra TSO Auto2000 Binjai dengan nilai regresi sebesar 0,283, thitung sebesar 3,107 sedangkan ttabel sebesar 1,988, dan nilai signifikan sebesar 0,003.
2. Bundling secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Astra TSO Auto2000 Binjai dengan nilai regresi sebesar 0,275, thitung sebesar 3,535 sedangkan ttabel sebesar 1,988, dan nilai signifikan sebesar 0,001.
3. Keterlibatan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Astra TSO Auto2000 Binjai dengan nilai regresi sebesar 0,303, thitung sebesar 4,456 sedangkan ttabel sebesar 1,988, dan nilai signifikan sebesar 0,000.
4. Kemampuan kerja dan bundling secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Astra TSO Auto2000 Binjai dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai Fhitung sebesar 106,340 sedangkan Ftabel sebesar 2,711. Kemampuan kerja menjadi variabel yang paling memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai regresi terbesar yaitu sebesar 0,303 dan nilai Standardized Coefficients Beta terbesar yaitu sebesar 0,379."

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Manajemen PT Astra TSO Auto2000 Binjai diharapkan dapat meningkatkan kualitas siaran langsung dengan menyediakan informasi yang edukatif, jelas, dan berfokus pada pelanggan, seperti penjelasan produk, harga, dan promosi penjualan. Untuk menjamin konsumen merasa diperhatikan, interaksi harus diperkuat melalui sesi tanya jawab yang aktif.
2. Manajemen PT Astra TSO Auto2000 Binjai diharapkan untuk menyusun paket bundling yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti penggabungan kendaraan dengan layanan perawatan atau perlengkapan pendukung. Harga paket perlu disusun lebih menarik dibandingkan pembelian terpisah agar memberikan nilai lebih.
3. Manajemen PT Astra TSO Auto2000 Binjai diharapkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang aktif dan berkelanjutan, baik secara langsung maupun melalui media digital.
4. Manajemen PT Astra TSO Auto2000 Binjai diharapkan untuk menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan agar pelanggan merasa yakin saat membeli. Penguatan citra merek perlu dilakukan melalui pelayanan yang ramah dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Chen, C., Chen, I., Tsaur, R., & Chui, L. (2023). User behaviors analysis on OTT platform with an integration of technology acceptance model of technology acceptance model. *Quality & Quantity*, October 2024. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01623-w>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Haghpanah, N., & Hartline, J. (2021). When Is Pure Bundling Optimal? *Review of Economic Studies*, 88(3), 1127–1156. <https://doi.org/10.1093/restud/rdaa053>
- Ho & Rajadurai, 2020. Direct streaming e-commerce has grown in China .
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (n.d.). Marketing by live streaming : How to interact with consumers to increase their purchase intentions.
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping Tiktok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(4), 26–36.
- Margaretta, & Elizabeth. (2021). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 3(2), 183–192. [file:///C:/Users/Acer/Downloads/jurnalmanager,+21.+MARETTA+GINTING+\(183-192\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/jurnalmanager,+21.+MARETTA+GINTING+(183-192).pdf)
- Miladi Budhaye, L., & Oktavia, T. (2023). MANDAR: Management Development and Applied Research Journal ANALYSIS OF FACTOR AFFECTING CUSTOMER PURCHASE SHOPPING LIVE SHOP. 5(2), 257–271.
- Nasir, F. M., Anuar, S., Komuniti, K., & Jaya, K. (2020). ECO-FRIENDLY AND ENERGY EFFICIENT VEHICLES. 15(2), 63–71.
- Ridanasti, E. (2021). Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z Erlita Ridanasti Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 48–59. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/view/3011/2027>
- Roy, J., & Sachdeva, L. (2024). Psychological Factors Impacting the Consumer Behaviour of Customers. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 4(4), e03617. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v4.n04.pe03617>
- Saragih, Astuti, D., Ichsan, I., Vydia, V., & Santoso, A. (2024). Instagram Application and Its Role in Creating Purchasing Decision Determinants. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 7(1.1).

- Shaw, N. (2024). A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour. *Global Research Journal of Social Sciences and Management*, 02(01), 48–58. <https://doi.org/10.55306/grjssm.2024.2105>
- Sustainability, A., Technology, G., & Industry, A. (2024). Advancing Sustainability: Green Technology in the Automotive Industry. 210–222.
- Teunuleh, J. I. (2021). Marketing strategy to increase sales volume. 2(June).
- Titin Hargyatni, Kusna Djati Purnama, Danang Wiratnoko, Robby Andika Kusumajaya, & Sri Handoko. (2022). The Framework of Customer Engagement on Customer Satisfaction : The Antecedents and Consequences. *Journal of Management and Informatics*, 1(1), 21–34. <https://doi.org/10.51903/jmi.v1i1.146>