Jamasy:
Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah
Volume 6 Nomer 5, Oktober 2026
ISSN: 2809-7580

Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Yogyakarta)

Farhanul Fitra[1], Yuana Tri Utomo[2]
[1.2]Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta
[1]farhanulfitra45@gmail.com
[2]yuanatriutomo@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Yogyakarta) secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Sampel diperoleh sebanyak 108 responden mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Shopee dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi) dengan *software* IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing* dan *live streaming* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Yogyakarta).
Metode – Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Sampel diperoleh sebanyak 108 responden mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Shopee dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi) dengan *software* IBM SPSS.
Hasil – Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing* dan *live streaming* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Implikasi – Penelitian ini memperkuat teori keputusan beli di era digital.
Orisinalitas – Penelitian ini melihat pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi Islam di Yogyakarta pada e-commerce shopee.
Kata kunci: *Conten marketing, live streaming,* keputusan pembelian, Shopee

Pendahuluan
Perkembangan teknologi digital secara fundamental telah mentransformasi perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Masyarakat kini semakin beralih ke belanja daring yang dikenal akan kepraktisan, efisiensi waktu, dan fleksibilitasnya (Fatun, 2024). Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* terdepan di Indonesia dengan rata-rata 124,9 juta kunjungan per bulan pada tahun 2023, menjadikan Indonesia sebagai negara yang paling sering mengunjungi situs Shopee (Yonatan, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, *content marketing* dan *live streaming* menjadi strategi utama yang dimanfaatkan *platform e-commerce* untuk mendorong keputusan pembelian. Sofiana, Dewanti (2023) dan Misbakhun & Komaryatin (2023) telah meneliti

ISSN: 2809-7580

pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian, namun penelitian-penelitian tersebut belum menyasar segmen mahasiswa Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta secara spesifik. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Fitriah & Sudarman (2026) yang dalam penelitiannya di wilayah Jabodetabek menyarankan agar cakupan wilayah penelitian diperluas untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

Penelitian ini merespons saran Fitriah & Sudarman tersebut dengan mengambil lokasi di wilayah Yogyakarta, khususnya pada mahasiswa perguruan tinggi Islam yang memiliki karakteristik konsumsi khas berbasis nilai-nilai Islam. Penelitian ini pada akhirnya diberi judul pengaruh *conten marketing* dan *livestreaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi Islam di Yogyakarta.

Kajian Pustaka

Manajemen pemasaran menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) adalah seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam paradigma Islam, pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan umat (Zairina dkk., 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pembelian di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam Islam, keputusan pembelian harus didasarkan pada prinsip kehati-hatian, menghindari israf (pemborosan), dan memastikan transaksi bebas dari unsur gharar dan tadlis (Antonio, 2015).

Menurut (Pulizzi, 2016), *content marketing* adalah proses bisnis terencana yang berfokus pada penciptaan dan penyaluran konten yang bernilai bagi konsumen untuk menarik dan melibatkan audiens yang telah didefinisikan, guna mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Indikator *content marketing* mengacu pada (Karr, 2016): *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making,* dan *life factors*.

Live streaming adalah penayangan konten secara langsung dan *real-time* melalui internet yang memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen (Lohmar dkk., 2011). Faktor yang memengaruhi *live streaming* meliputi *sense of community, interactivity,* dan *emotional support* yang membangun *social presence* pengguna (Chen & Liao, 2022).

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini disusun berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dan diadaptasi dari (Fitriah & Sudarman, 2026). Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian mengacu pada (Sofiana & Dewanti, 2023). Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian mengacu pada (Pradana & Aryanto, 2024). Pengaruh simultan kedua variabel mengacu pada (Misbakhudin & Komaryatin, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

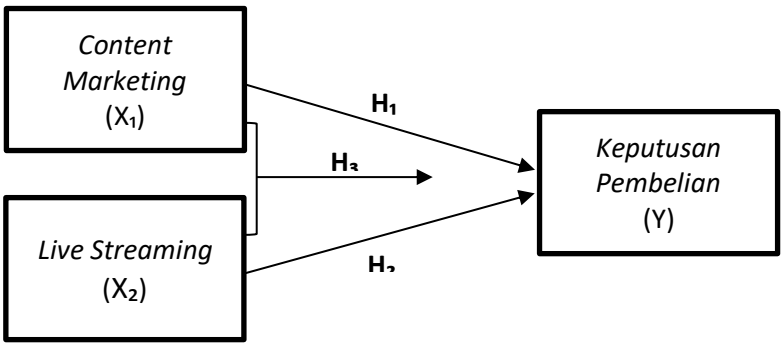
H_1: *Content marketing* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Shopee.
H_2: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
H_3: *Content marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Farhanul Fitra[1], Yuana Tri Utomo[2]
Email: yuanatriutomo@gmail.com

ISSN: 2809-7580

Kerangka penelitian yang dirumuskan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1: Kerangka penelitian



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data berupa data primer melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder dari jurnal dan artikel relevan. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif di Perguruan Tinggi Islam Yogyakarta; (2) pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir; (3) pernah menggunakan fitur *content marketing* atau *live streaming* di *e-commerce* Shopee. Jumlah sampel sebesar 108 responden, mengacu pada batas kecukupan (Hair dkk., 2010) yaitu 5–10 kali jumlah indikator (13 indikator).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *content marketing* (X_1) dan *live streaming* (X_2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan *software* IBM SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Seluruh indikator pada variabel *content marketing*, *live streaming*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dengan nilai signifikansi < 0,05 pada seluruh item pernyataan.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,887	0,60	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,805	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,975	0,60	Reliabel

Sumber: data sekunder diolah, 2026

Farhanul Fitra[1], Yuana Tri Utomo[2]
Email: yuanatriutomo@gmail.com

ISSN: 2809-7580

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF seluruh variabel < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity seluruh variabel > 0,05, sehingga hubungan antar variabel bersifat linear.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah: $Y = -0{,}767 + 0{,}576\ X_1 + 0{,}708\ X_2$. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan content marketing dan live streaming akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std Error
1	0,523	0,273	0,259	0,438

Sumber: data sekunder diolah, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,259 berarti 25,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 74,1% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,576	0,000	H1 Diterima
Live Streaming (X2)	0,708	0,000	H2 Diterima

Sumber: data sekunder diolah, 2026

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.	Keterangan
1	19,718	0,000	H3 Diterima

Sumber: data sekunder diolah, 2026

Farhanul Fitra[1], Yuana Tri Utomo[2]
Email: yuanatriutomo@gmail.com

ISSN: 2809-7580

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Variabel content marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang relevan dan menarik efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sejalan dengan temuan (Sofiana & Dewanti, 2023). Dalam paradigma Islam, content marketing yang jujur dan informatif sejalan dengan prinsip shidq dan amanah sebagaimana ditegaskan dalam QS. Asy-Syu'ara: 181–183.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Variabel live streaming terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_2 diterima. Interaksi langsung secara real-time mampu membangun kepercayaan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sejalan dengan temuan (Pradana & Aryanto, 2024). Dalam Islam, live streaming sebagai sarana tabayyun (klarifikasi) dibenarkan secara syariah selama menegakkan nilai kejujuran dan tidak mengandung unsur gharar (Nasoha dkk., 2025).

Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing dan Live Streaming secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 19,718 dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_3 diterima. Hal ini sejalan dengan temuan (Fitriah & Sudarman, 2026) yang menyatakan bahwa kombinasi kedua strategi ini secara bersama-sama efektif mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Kesimpulan

Variabel content marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000). Variabel live streaming terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000). Content marketing dan live streaming secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000). Penelitian ini memiliki saran bagi penjual di Shopee, disarankan untuk mengoptimalkan strategi content marketing dan live streaming yang keduanya terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Bagi penelitian mendatang, disarankan menambahkan variabel lain seperti trust, online customer review, atau brand image, serta memperluas cakupan objek ke platform e-commerce lain seperti TikTok Shop dengan metode analisis yang berbeda seperti SEM.

Daftar Pustaka

Antonio, M. S. (2015). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Dalam Ke-25, Jakarta: Gema Insani.

Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629

Farhanul Fitra[1], Yuana Tri Utomo[2]
Email: yuanatriutomo@gmail.com

ISSN: 2809-7580

Fatun. (2024). PERUBAHAN KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT INDONESIA DI ERA DIGITAL: PELUANG DAN TANTANGAN EKONOMI. CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 3(1). https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.331

Fitriah, V. N., & Sudarman, D. (2026). Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-Commerce Shopee di Wilayah Jabodetabek. eCo-Fin, 8(2), 1056–1067. https://doi.org/10.32877/ef.v8i2.3907

Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed). Pearson.

Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. Meltwater Outside Insight.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education limited. (15th global ed.). Dalam Small Business Marketing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing, Global Edition, 16th Edition. Dalam Invasive Bladder Cancer.

Lohmar, T., Einarsson, T., Fröjdh, P., Gabin, F., & Kampmann, M. (2011). Dynamic adaptive HTTP streaming of live content. 2011 IEEE International Symposium on a World of Wireless, Mobile and Multimedia Networks, WoWMoM 2011 - Digital Proceedings. https://doi.org/10.1109/WoWMoM.2011.5986186

Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 12(2). https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572

Nasoha, A. M. M., Atqiya, A. N., Thohir, H. K., Ramadhani, N. A., & Sabilaa, R. A. (2025). Etika Komunikasi dalam Islam : Analisis terhadap Konsep Tabayyun dalam Media Sosial. ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora, 3(2), 224–232. https://doi.org/10.59246/aladalah.v3i2.1315

Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang).

Pulizzi, J. (2016). Marketing de Conteúdo Épico. Dalam DVS Editora.

Sofiana, A., & Dewanti, R. L. (2023). The Influence of Live Streaming, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary Snacks Products. Proceedings International Conference on Business, Economics & Management, (1). https://doi.org/10.47747/icbem.v1i1.1314

Yonatan, A. Z. (2024, Mei 2). Indonesia Jadi Negara yang Paling Sering Kunjungi Situs Shopee. https://data.goodstats.id/.

Zairina, H., Syaikh, I., Siddik, A., & Belitung, B. (2024). Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Belitung. 2, 123–128. https://doi.org/10.32923/ejesh.v2i1.4197