

Live Streaming, Content Marketing, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Sidoarjo

Denata Putri Marlinton¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾, Satrio Sudarso³⁾

^{1) 2) 3)} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo/ Program studi manajemen

¹⁾ denataputri0348@gmail.com

²⁾ dewikomalasari@umsida.ac.id

³⁾ satriosudarso@umsida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, content marketing, dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Sidoarjo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 100 responden yang pernah melakukan transaksi di Shopee melalui penyebaran kuesioner secara online. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara content marketing dan experiential marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan. penelitian ini membuktikan pentingnya fitur live streaming dalam mendukung pengambilan keputusan konsumen, sedangkan strategi content marketing dan experiential marketing memerlukan evaluasi lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitasnya. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata kunci : *Live Streaming; Content Marketing, Experiential Marketing, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This research aims to analyze the influence of live streaming, content marketing, and experiential marketing on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Sidoarjo. Using a quantitative approach, data was obtained from 100 respondents who had made transactions on Shopee through distributing questionnaires online. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) 3.0 method to test the relationship between variables. The research results show that live streaming has a significant influence on purchasing decisions, while content marketing and experiential marketing do not have a significant influence. This research proves the importance of live streaming features in supporting consumer decision making, while content marketing and experiential marketing strategies require further evaluation to increase their effectiveness. This research provides insight for business people in designing more effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: *Live Streaming; Content Marketing, Experiential Marketing, Purchase Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Pandemi *COVID-19* telah menimbulkan krisis sosial ekonomi di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengangguran dan kemiskinan, yang diakibatkan oleh PHK massal, menjadi salah satu tantangan terbesar yang harus dihadapi bangsa ini. Namun tidak demikian halnya dengan ritel online yang semakin berkembang di masa pandemi ini. Seiring dengan semakin canggihnya penggunaan internet, transaksi online semakin meningkat di Indonesia, salah satunya didorong oleh pandemi *COVID-19*, dan seluruh aktivitas harus dilakukan dari rumah. Inovasi-inovasi yang menunjang berbagai aktivitas masyarakat terus diciptakan di segala bidang kehidupan. (Qing & Jin, 2022) Kemajuan tersebut tidak terlepas dari Internet sebagai media baru yang hadir hampir di setiap bidang kehidupan manusia. Dapat disimpulkan bahwa Internet memberikan berbagai manfaat yang sangat berguna bagi kelangsungan hidup umat manusia.

Belanja online, yang semakin populer, menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen. Tanpa perlu keluar rumah, kita bisa mendapatkan berbagai produk dengan harga yang kompetitif. Sangat nyaman bagi orang yang tidak punya waktu untuk berbelanja. Selain itu, harga yang ditawarkan mungkin cenderung lebih murah dibandingkan jika membeli secara offline di toko yang tersedia. Berbelanja secara online bisa dilakukan melalui berbagai platform mulai dari platform media sosial hingga platform *E-commerce*. *E-commerce* sendiri

merupakan aktivitas perdagangan online melalui aplikasi yang terhubung ke Internet untuk mempertemukan pembeli dan penjual. Indonesia memiliki banyak aplikasi *e-commerce* yang digunakan oleh berbagai kalangan (Tyas & Sari, 2023)

Shopee menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen untuk berbelanja secara online. Berdasarkan hasil riset pasar terbaru yang dilakukan oleh *Ipsos*, *Shopee*, sebuah perusahaan berbasis aplikasi seluler yang menyediakan platform jual beli online, telah berhasil mengamankan posisi teratas sebagai marketplace di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 40%. Angka ini jauh melampaui pangsa pasar yang dimiliki oleh kompetitor-kompetitornya seperti Tokopedia dan Bukalapak.

Di era digital yang serba cepat, platform seperti Shopee telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat Sidoarjo secara signifikan. Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, masyarakat Sidoarjo semakin akrab dengan belanja online. Akibatnya, persaingan di industri *e-commerce* semakin ketat, mendorong para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Salah satu inovasi yang menarik perhatian adalah pemanfaatan berbagai saluran pemasaran digital, seperti *live streaming*, *content marketing*, dan *experiential marketing*. Ketiga strategi ini dianggap memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, sejauh mana pengaruh sebenarnya dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di Shopee Sidoarjo masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk dikaji.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya (Usman et al., 2024), (Sinaga & Rochdianingrum, 2024), (Amin & Fikriyah, 2023). Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Maslucha & Ajizah, 2023). Begitu pula, penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmadani & Eka Febriansah, 2024), (Handayani, 2023), (Fachmy & Rasmini, 2023). Meski demikian, ada penelitian lain yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Abdul et al., 2022). Selanjutnya, penelitian terdahulu juga menemukan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F. Falah et al., 2023), (Hermaningtyas, 2022), (Santoso et al., 2023). Namun, ada penelitian yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Keputusan Pembelian Konsumen et al., 2023). Secara umum, berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa promosi, kemudahan, dan sumber daya manusia memengaruhi keputusan pembelian. Namun, kajian khusus mengenai pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara empiris. Ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya mencerminkan adanya *evidence gap*, yang menunjukkan perbedaan temuan antara penelitian terdahulu (research gap) terkait hubungan antara *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh *Live streaming*, *content marketing*, dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sidoarjo."

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Experiential Marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sidoarjo?. Pertanyaan Penelitian, Apakah *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Experiential Marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sidoarjo?. Tujuan Penelitian, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Live streaming*, *content*

marketing dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di shopee. Kategori SDGs , Penelitian ini sesuai dengan indikator 12 *Sustainable Development Goals* (SDGs) *Responsible Consumption and Production* Penelitian ini secara tidak langsung terkait dengan perilaku konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang pola konsumsi masyarakat.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian suatu barang dan jasa. Keputusan-keputusan ini dibuat oleh konsumen tanpa memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang dan jasa.(Andrian, 2022) Saat akan membeli sesuatu, kita biasanya menimbang-nimbang dulu beberapa pilihan. Proses menimbang dan memilih inilah yang disebut dengan keputusan pembelian. Kita akan mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk membandingkan pilihan-pilihan yang ada sebelum akhirnya memutuskan membeli salah satu.(Putri Nugraha et al., 2021) Keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dengan kata lain, ini adalah momen ketika tindakan pembelian terjadi setelah melalui evaluasi terhadap berbagai pilihan.(Erwin et al., 2021) Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen secara aktif memilih satu opsi dari beberapa pilihan yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Keputusan ini dipengaruhi oleh informasi mengenai pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Maka dari itu terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: Indikator yang digunakan adalah pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian(Andrian, 2022)

1. Pilihan produk adalah proses konsumen dalam memilih dan memilih antara berbagai jenis produk yang tersedia di pasar.
2. Pilihan merek adalah keputusan konsumen untuk memilih suatu merek produk di atas merek lainnya. Merek yang dipilih harus membangkitkan perasaan positif dan emosi yang terkait dengan suatu merek.
3. Waktu pembelian adalah saat di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti ketersediaan produk, harga, dan pengalaman sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian
4. Jumlah Pembelian yaitu konsumen berhak memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkannya. Pembelian konsumen bisa lebih dari satu jenis produk.

Pilihan produk, pilihan merek, dan waktu pembelian adalah aspek yang saling terkait dalam proses pembelian konsumen. Pilihan produk yang tepat harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas yang tinggi, sedangkan pilihan merek yang tepat harus membangkitkan perasaan positif dan emosi yang terkait dengan suatu merek.(Putri Nugraha et al., 2021) Waktu pembelian yang tepat harus mempertimbangkan ketersediaan produk, harga, dan pengalaman sebelumnya untuk meminimalkan penyesalan dan meningkatkan kepuasan konsumen.(Komalasari, 2021) Teori ini diperkuat oleh studi yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu mempengaruhi perilaku konsumen(Andrian, 2022).

a) *Live Streaming*

Live streaming dapat didefinisikan sebagai Suatu bentuk penyampaian konten secara langsung dan simultan yang menciptakan pengalaman yang *interaktif*, dan *personal* bagi *audiens*, sejalan dengan prinsip-prinsip Ekonomi Pengalaman yang berfokus pada penciptaan nilai tambah melalui pengalaman yang tak terlupakan(Fadhilah, 2024) Selain itu, *Live streaming* juga merupakan transmisi langsung konten audio-visual melalui internet atau jaringan lain yang memungkinkan penonton menyaksikan acara atau kegiatan secara *real-*

time Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, membandingkan produk, dan meminta spesifikasi produk sehingga mendorong keputusan pembelian (Hariyanto, 2016). Dari teori yang dikemukakan para ahli di atas, *Live Streaming* mengacu pada proses yang efektif dalam e-commerce. Karena Konsumen dapat melihat produk secara langsung, bertanya kepada penjual, dan membuat keputusan pembelian secara lebih cepat dan mudah. *Live streaming* dapat diukur dengan indikator, terdapat 4 indikator kunci dalam live streaming yang perlu dipertimbangkan, yaitu durasi promosi, penawaran khusus seperti harga diskon, kualitas deskripsi produk, dan efektivitas visual marketing (Islam, 2023).

1. Waktu promosi adalah jangka waktu atau durasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi.
2. Diskon atau promosi adalah pengurangan atau potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan, aktivitas tertentu, atau sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
3. Deskripsi produk adalah penjelasan atau informasi terperinci mengenai suatu produk atau item yang dijual oleh suatu perusahaan. Deskripsi ini mencakup berbagai aspek produk, seperti ciri-ciri, manfaat, spesifikasi, dan karakteristik yang menjadikan produk tersebut istimewa atau menarik bagi calon pembeli.
4. *Visual marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan elemen visual seperti gambar, video, infografis, dan media visual lainnya untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Live streaming telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih *personal*, *interaktif*, dan menyenangkan, *live streaming* berhasil membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Pranogyo & Hendro, 2024). Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *Live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Maslucha & Ajizah, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya juga menunjukkan bahwa variabel *live streaming* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Usman et al., 2024). Penelitian sebelumnya juga membuktikan variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sinaga & Rochdianingrum, 2024), dan penelitian lain juga membuktikan variabel *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amin & Fikriyah, 2023). Sehingga dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H1 = *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* shopee di Sidoarjo

b) *Content Marketing*

Content marketing adalah Sebuah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2021). *Content marketing* Sebuah strategi penjualan yang bersifat inbound, yang menggunakan konten berkualitas tinggi yang diterbitkan oleh perusahaan dan kemungkinan besar akan menjangkau pelanggan (Stephanie, 2020). Dari beberapa definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan penyebaran konten yang bernilai dan relevan untuk menarik serta mempertahankan minat *audiens* target. Tujuan utamanya adalah membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan *visibilitas* merek. Maka dari itu, *content marketing* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan konsisten (Erwin, 2023).

1. Akurasi mengacu pada seberapa dekat perbedaan nilai pada saat dilakukan pengukuran pengukuran.
2. Bernilai artinya investasi jangka panjang untuk bisnis. Dengan konsisten membuat konten yang bermanfaat, akan membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mencapai tujuan bisnis.
3. Mudah dipahami adalah suatu kondisi di mana informasi atau pesan dapat diterima dan dimengerti dengan cepat dan tanpa kesulitan.
4. Konsisten adalah sebuah sikap atau perilaku yang menunjukkan keteguhan, kestabilan, atau

keseragaman dalam melakukan sesuatu.

Konten yang berkualitas tinggi dan informatif membuat bisnis terlihat lebih *kredibel* dan terpercaya di mata konsumen. mereka akan cenderung untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan menciptakan konten yang berkualitas dan relevan, dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (H. Falah, 2024). Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmadani & Eka Febriansah, 2024). Penelitian sebelumnya juga membuktikan variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Handayani, 2023), dan penelitian selanjutnya juga membuktikan variabel *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fachmy & Rasmini, 2023). Sehingga dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H2 = *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-commerce shopee di Sidoarjo

c) *Experiential Marketing*

Experiential marketing di definisikan bahwa sebuah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang tak terlupakan dan berdampak bagi konsumen. (Pine II & Gilmore, 2019). *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan konsumen setia dengan menyentuh emosinya dan memberikan perasaan positif terhadap produk dan jasa (Islam, 2023). Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* Merupakan upaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga mereka menjadi pelanggan setia dan bersedia untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator *experiential marketing* dalam pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce, menjelaskan empat dimensi *experiential marketing*: *sense, feel, think, dan act* (Pranogyo & Hendro, 2024).

1. Rasa (*sense*) adalah dalam desain produk mengacu pada elemen-elemen yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui panca indera, sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan.
2. Perasaan (*feel*) merujuk pada aspek emosional dari persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Iklan yang mengutamakan *feel-good* bertujuan untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, menghubungkan produk dengan pengalaman hidup mereka, dan mendorong respons emosional.
3. Pikiran (*think*) adalah strategi perusahaan untuk merangsang pemikiran kritis dan kreatif pada konsumen, dengan cara memberikan pengalaman dalam memecahkan masalah, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.
4. Tindakan positif (*Act*) mencakup bagaimana konsumen berperilaku setelah mengalami suatu interaksi dengan merek atau produk.

Dalam mengembangkan suatu strategi *experiential marketing* meningkatkan panca indera konsumen, dengan tertarik oleh perasaan konsumen (*Sense*), serta koneksi emosional dengan konsumen (*feel*) dan konsumen berpikir (*Think*) pada produk tersebut dan terjadilah tindakan (*Act*) untuk memenuhi serangkaian Langkah konsumen pada produk tersebut. *Experiential marketing* memiliki hubungan yang sangat erat dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen diberikan pengalaman yang unik, menarik, dan berkesan, mereka cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Komalasari, 2021). Teori ini didukung dengan hasil penelitian bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sinaga & Rochdianingrum, 2024). Penelitian sebelumnya juga membuktikan variabel *Experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hermaningtyas, 2022), dan penelitian selanjutnya juga membuktikan variabel *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Santoso et al., 2023). Sehingga dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H3 = *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* shopee di Sidoarjo

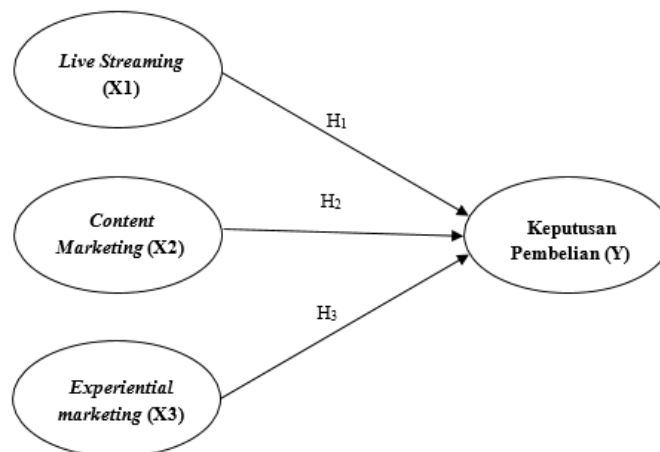
Hipotesis

H1 = *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo

H2 = *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo.

H3 = *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data kuantitatif untuk menganalisis suatu fenomena, kejadian, atau masalah tertentu menggunakan data nyata dan *konkret* untuk meneliti sebagian kecil dari kelompok yang lebih besar. (Sugiyono, 2022) Populasi adalah dengan mengambil sampel representatif dari populasi, peneliti melakukan pengamatan dan analisis untuk membuat generalisasi yang berlaku untuk seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Sidoarjo. Sampel merupakan representasi sebagian dari populasi yang digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan umum Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*, *Non probability sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Masita, and Eka Sari, 2022). Sedangkan, *Accidental Sampling* Sampel ditentukan berdasarkan prinsip kemudahan akses, yaitu siapa saja yang ditemui peneliti dapat dijadikan subjek penelitian dan sesuai dengan karakteristik, yaitu Pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi shopee minimal 1 kali maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang menjadi responden adalah yang bersedia mengisi seluruh pertanyaan kuisiomer dengan panduan kuisiomer yang telah disediakan dan memenuhi persyaratan untuk penelitian. (Sudarso, 2022)

Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, adapun rumus *lameshow* adalah sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

keterangan :

n	: Jumlah sampel
za/2	: Nilai tabel normal atas kepercayaan 95% = 1,96
σ	: Standart defiasi 25% = 0,25
ε	: Error 5% = 0,05

Sedangkan besaran sampel yang hendak di ambil menggunakan rumus berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 96,4 orang, Sehingga penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 100 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo. di dasarkan atas teori *equivalence sampling*, yakni merujuk pada suatu teknik pengambilan sampel dalam penelitian di mana sampel yang diambil dianggap memiliki karakteristik yang sama atau setara dengan populasi yang diwakilinya. Untuk memperoleh hasil yang *reliabel*, jumlah sampel yang ideal adalah antara 30 dan 500 responden (Putri et al., 2024). Maka sampel dalam penelitian ini bisa dikatakan layak karena berada pada antara 30-500 responden. (Sahir, 2022). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pengguna shopee di Sidoarjo secara random atau acak melaui *google form*. Skala *likert* pengukuran data adalah 5 point, yaitu skala 1). Sangat Tidak Setuju (STS), 2). Tidak Setuju (TS), 3). Netral (N) 4). Setuju (S), 5). Sangat Setuju (SS). (Indriyani & Yani, 2023)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), sebuah metode regresi berganda yang cocok untuk menganalisis data multivariat. Untuk mengukur variabel penelitian, peneliti menggunakan skala Likert, Instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan model Pengukuran (*Outer Model*) dengan Indikator Refleksif yaitu Indikator mencerminkan variabel laten. Misal, kepuasan pelanggan direfleksikan oleh beberapa item pertanyaan. Dan Indikator Formatif yaitu Indikator membentuk variabel laten. Misal, kinerja perusahaan terbentuk dari beberapa variabel seperti profitabilitas, pertumbuhan, dan efisiensi. Kedua, Model Struktural (*Inner Model*) dimana Menjelaskan hubungan kausal antara variabel laten. (Sudarso, 2022)

Evaluasi model penelitian akan dilakukan dengan mengukur reliabilitas dan validitas konstruk. Koefisien determinasi (*R-square*) dan *Q-square* akan digunakan untuk mengukur *goodness of fit model*. Data kuantitatif diperoleh melalui skala Likert yang diberikan pada setiap item kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Experiential Marketing* (X3) terhadap variabel endogen Keputusan pembelian (Y).

1. Analisa *Outer Model*

Analisis *outer model* bertujuan untuk menguji *validitas* dan *reliabilitas konstruk*. Analisis ini mengkaji hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator secara empiris merepresentasikan variabel laten yang diukur. (Abdurrahman & Mulyana, 2022) Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis konvergen validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor konstruk, menghasilkan nilai loading factor. Nilai loading factor di atas 0,70 menunjukkan validitas yang tinggi, namun pada tahap awal pengembangan, nilai 0,5-0,6 masih dapat diterima. (Indriyani & Yani, 2023)

Reliabilitas mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap konsistensi hasil pengukuran. Koefisien *alpha Cronbach* dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur *reliabilitas* variabel penelitian. Nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6 mengindikasikan tingkat reliabilitas yang dapat diterima. (Sudarso, 2022)

2. Analisa *Inner Model*

Uji *Inner model* merupakan model yang digunakan untuk menebak sebab akibat hubungan antar variabel laten. Analisis *inner model* bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Analisis ini mengkaji hubungan kausal antara variabel laten *eksogen* dan *endogen* yang telah ditetapkan dalam model struktural. Model struktural ini dirancang berdasarkan kerangka teori dan tujuan penelitian. (Indriyani & Yani, 2023)

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square* model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. (Sugiyono, 2022) Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur

yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level 5%*) atau lebih besar dari 1,65 (*significance level 10%*) untuk masing-masing hubungan jalurnya. (Ummul Aiman et al. 2022)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. *Persentase Jenis Kelamin Responden*

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	53,7%
Perempuan	46,3%

Sumber : Data Google form

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat adanya perbedaan yang signifikan antara pengguna perempuan dan laki-laki pada platform Shopee. Sebanyak 53,7% atau 58 responden merupakan perempuan, sedangkan pria hanya 46,3% atau 47 responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam menggunakan Shopee untuk aktivitas belanja online.

Tabel 2. *Persentase Umur Responden*

Umur	Persentase
17-20 Tahun	28,7%
21-25 Tahun	60,4%
<25 Tahun	11%

Sumber : Data Google form

Analisis data menunjukkan bahwa kelompok umur 21-25 tahun merupakan segmen pasar yang paling dominan dalam penelitian ini. Sebaliknya, kelompok usia di bawah 25 tahun memiliki representasi yang relatif kecil. Hal ini menyatakan bahwa pengguna shopee didominasi oleh usia 21-25 tahun.

B. Analisis Data

1. Perhitungan Model Pengukuran *Outer Model*

Pengujian Outer Model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk laten. Analisis ini melibatkan pengukuran internal consistency, indikator reliabilitas, validitas konvergen, dan diskriminan. Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 mengindikasikan bahwa indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk latennya (Abdurrahman & Mulyana, 2022).

Tabel 3 Nilai *Factor Loading*

Indikator	<i>Live Streaming</i>	<i>Content marketing</i>	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Purchase decisions</i>
LV 1	0.829			
LV2	0.818			
LV3	0.879			
LV4	0.780			
CM1		0.811		
CM2		0.779		
CM3		0.863		
CM4		0.870		
EM1			0.794	
EM2			0.915	
EM3			0.848	
EM4			0.916	

KP1	0.825
KP2	0.834
KP3	0.858
KP4	0.799

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Nilai *loading factor* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria *validitas konvergen*, dengan nilai *loading factor* di atas 0,70. Selain itu, validitas konvergen juga akan dikonfirmasi melalui nilai *average variance extracted* yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Average Variance Extracted*

Indikator	Average Extracted (AVE)	Variance Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0.684	<i>Valid</i>
<i>Content Marketing</i>	0.692	<i>Valid</i>
<i>Experiential Marketing</i>	0.756	<i>Valid</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.687	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator penelitian memiliki *validitas konvergen* yang memadai. Langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas internal konstruk dengan menggunakan koefisien *alpha Cronbach*, *rho_A*, dan *composite reliability* (Wardhana, 2024).

Tabel 5. Hasil Uji *Validitas Diskriminan* (Kriteria *Fornell-Larcker*)

	<i>Content Marketing</i>	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Purchase Decisions</i>
<i>Content Streaming</i>	0.832			
<i>Experiential Marketing</i>	0.963	0.870		
<i>Live Streaming</i>	0.960	0.950	0.827	
<i>Keputusan Pmebelian</i>	0.961	0.956	0.986	0.829

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Dari tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai *diagonal* (dicetak tebal) merupakan Nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dari koefisien korelasi antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk-konstruk laten dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 6. *Composite Reliability test result and C ronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_a</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Live Streaming</i>	0.846	0.849	0.896
<i>Content Marketing</i>	0.851	0.850	0.900
<i>Experiential Marketing</i>	0.891	0.891	0.925
<i>Purchase Decisions</i>	0.848	0.848	0.898

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Nilai *Cronbach's Alpha* sangat baik karena nilai yang menunjukkan diatas >0,70 menjamin *reliabilitas* indikator konstruksi memenuhi uji *reliabilitas*. Nilai *Composit Reliability* yang dihasilkan seluruh konstruk kurang baik karena nilainya diatas >0,70 yang berarti indikator konstruk memenuhi standar uji *reliabilitas* (Wardhana, 2024).

Berdasarkan pada tabel 6, seluruh konstruk laten dalam penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas internal yang sangat baik, dengan koefisien alpha Cronbach di atas 0,70

2. Pengukuran Inner Model

Inner Model mengevaluasi hubungan kausalitas antar konstruk laten. Kinerja model ini dapat diukur dengan koefisien determinasi (R-kuadrat). Nilai R-kuadrat yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik terhadap variabel endogen. Batas minimal yang dapat diterima untuk nilai R-kuadrat umumnya adalah 0,33, sedangkan nilai di atas 0,67 dianggap sangat baik (Wardhana, 2024). Hasil pengukuran koefisien determinasi (R-Square) disajikan sebagai berikut;

Tabel 7. R-Square Test Results (R2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase Decisions</i>	0.977	0.976

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,977 untuk variabel keputusan pembelian mengindikasikan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *experiential marketing* bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Artinya, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh empiris yang signifikan secara kolektif, meskipun tingkat pengaruh masing-masing variabel berbeda-beda.

Tabel 8. Uji Prediktif Relevansi

	<i>SSO</i>	<i>SSE</i>	$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$
<i>Live Streaming</i>	400.000	400.000	
<i>Content Marketing</i>	400.000	400.000	
<i>Experiential Marketing</i>	400.000	400.000	
<i>Purchase Decisions</i>	400.000	140.645	0.648

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Perhitungan *Predictive Relevance (Q2)* pada tabel 8 menunjukkan nilai sebesar 0,648 maka dapat disimpulkan bahwa model mempunyai nilai relevan. Evaluasi kecocokan model pada penelitian ini, menggunakan uji model *Normal Fit Index (NFI)*.

Tabel 9. Uji Evaluasi Fit Model

	Model Jenuh	Estimasi model
SRMR	0.168	0.168

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bagaimana nilai kecocokan model jenuh dan nilai *estimasi model* (model struktural) memiliki nilai yang sama. Hasilnya menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini mempunyai nilai SRMR yang menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini adalah sebesar 0,168

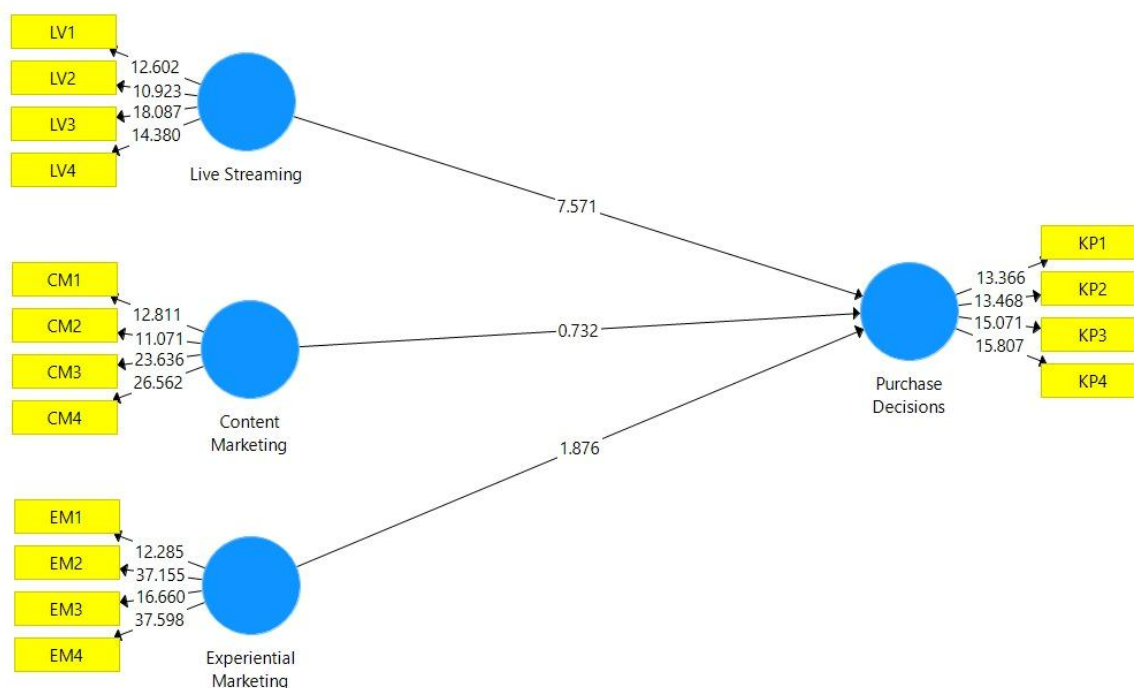
Tabel 10. Path Coefficient

<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil	Hipotesis

<i>Live Streaming</i> -> <i>Purchase</i> <i>Decisions</i>	0.766	0.761	0.101	7.571	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Content</i> <i>Marketing</i> -> <i>Purchase</i> <i>Decisions</i>	0.075	0.085	0.102	0.732	0.465	Tidak berpengaruh signifikan	Ditolak
<i>Experiential</i> <i>Marketing</i> -> <i>Purchase</i> <i>Decisions</i>	0.156	0.151	0.083	1.876	0.061	Tidak berpengaruh signifikan	Ditolak

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas, variabel **Live Streaming (X1)** terhadap **keputusan pembelian (Y)** memiliki koefisien parameter sebesar **0,766**, dengan nilai **T-statistik 7,571**, yang lebih besar dari **T-tabel (1,96)**, serta **P-value < 0,05** sebesar **0,000**. Hal ini menunjukkan bahwa **Live Streaming** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **keputusan pembelian**, sehingga **hipotesis H1 diterima**. Sementara itu, variabel **Content Marketing (X2)** memiliki koefisien parameter **0,075**, dengan **T-statistik 0,732**, yang lebih kecil dari **T-tabel (1,96)**, dan **P-value > 0,05** sebesar **0,465**. Artinya, **Content Marketing** tidak memberikan pengaruh positif maupun signifikan terhadap **keputusan pembelian**, sehingga **hipotesis H2 ditolak**. Adapun variabel **Experiential Marketing (X3)** menghasilkan koefisien parameter **0,156**, dengan **T-statistik 1,876**, yang juga lebih kecil dari **T-tabel (1,96)**, dan **P-value > 0,05** sebesar **0,061**. Oleh karena itu, **Experiential Marketing** tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **keputusan pembelian**, sehingga **hipotesis H3 ditolak**.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

C. Pembahasan

Hipotesis pertama : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh *shopee* memudahkan interaksi langsung antara konsumen dan brand. Melalui sesi *live streaming*, dapat memberikan informasi detail mengenai produk secara *real-time*, menjawab pertanyaan konsumen, dan memperlihatkan cara penggunaan produk secara langsung. Selain itu, sering kali *live streaming* disertai dengan penawaran promosi *eksklusif*, seperti diskon atau bonus pembelian, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan menghadirkan pengalaman yang *interaktif* dan menarik, *live streaming* berhasil meningkatkan ketertarikan terhadap produk dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap suatu produk/brand yang ditawarkan.

Penelitian ini di dukung dari teori *Social Presence*, yang menjelaskan bahwa kehadiran sosial dalam komunikasi *virtual* meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan penyedia layanan. *Live streaming* memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual, melihat produk secara detail, dan bertanya mengenai produk secara *real-time* (Nuryadin et al., 2023). Keberhasilan *live streaming* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kemampuannya dalam menyajikan informasi produk secara detail dan interaktif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen. (Hariyanto, 2016). Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendalam.

Penelitian ini juga konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *live streaming* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang lebih kaya dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Qing & Jin, 2022). Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa elemen *interaktif* seperti demonstrasi produk dan diskon terbatas waktu selama sesi *live streaming* mampu meningkatkan keputusan pembelian (Hossain et al., 2023). Oleh karena itu, *live streaming* dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam *e-commerce*. Serta adanya dukungan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen (Sinaga & Rochdianingrum, 2024). Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aditya Kurniawan & Komala Sari, 2024). Penelitian lain juga membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Amin & Fikriyah, 2023) penelitian lain juga membuktikan variabel *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Maslucha & Ajizah, 2023).

Hipotesis kedua : Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten yang dibagikan melalui platform Shopee bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, faktor tersebut tidak secara signifikan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen di Shopee cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga produk, ulasan dari pembeli lain, atau promosi yang ditawarkan secara langsung, seperti diskon dan *cashback*. Dengan demikian, meskipun *content marketing* tetap menjadi elemen penting dalam memperkenalkan produk, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh aspek yang memberikan manfaat langsung kepada konsumen.

Berdasarkan teori *Content Marketing Framework*, konten yang efektif harus relevan, bernilai, konsisten, dan mampu melibatkan audiens (Stephanie, n.d.). Ketidakefektifan *content marketing* Shopee dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya relevansi konten dengan kebutuhan konsumen atau kurangnya daya tarik konten untuk membangun hubungan emosional dengan mereka. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Suardana, 2023). Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer*. Akan tetapi konsep *Content Marketing* yang masih belum maksimal, sehingga konsep *Content Marketing* untuk dijadikan media promosi melalui sosial media sebagai sarana pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat menarik konsumen serta mendorong konsumen masih belum berjalan dengan baik. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa Dengan menciptakan konten yang berkualitas dan relevan, dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (H. Falah, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa content marketing yang tidak dirancang secara strategis gagal memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Abdul et al., 2022). Kemudian, pada penelitian lain juga membuktikan bahwa *content marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Erwin et al., 2021). Dalam penelitian (Desember et al., 2023) membuktikan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian lain juga membuktikan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023).

Hipotesis ketiga : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dihadirkan melalui strategi experiential marketing, seperti event interaktif atau pengalaman brand yang lebih personal, tidak secara signifikan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di platform Shopee. Konsumen di Shopee lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga yang kompetitif, ulasan pembeli, kemudahan bertransaksi, serta promosi menarik seperti diskon dan gratis ongkir. Dengan demikian, meskipun *experiential marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek atau membangun hubungan emosional, keputusan pembelian di Shopee lebih banyak dipengaruhi oleh aspek yang berorientasi pada manfaat langsung dan kebutuhan praktis konsumen (Illahi et al., 2024).

Dukungan teori diperoleh dari teori yang menekankan pentingnya lima elemen utama dalam *experiential marketing*: *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Pranogyo & Hendro, 2024). Jika elemen-elemen ini tidak diimplementasikan secara efektif, dampaknya terhadap keputusan pembelian akan minimal (Nasution & Sari, 2021). Kemudian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa *Experiential marketing* memiliki hubungan yang sangat erat dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen (Komalasari, 2021).

Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurnia & Khasanah, 2022). Penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Keputusan Pembelian Konsumen et al., 2023), yang menyimpulkan bahwa experiential marketing yang kurang efektif dalam menciptakan pengalaman emosional tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu didukung juga dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *Experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan (Hermaningtyas, 2022). Dalam konteks ini, Shopee perlu mengevaluasi dan menyesuaikan pendekatan experiential marketing mereka untuk lebih menarik perhatian konsumen.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara live streaming dengan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee di Sidoarjo, sedangkan *content marketing* dan *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* berhasil memengaruhi keputusan pembelian karena memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, memperoleh informasi produk secara *real-time*, dan menikmati promosi eksklusif seperti diskon khusus. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sebaliknya, *content marketing*, meskipun berperan dalam menyampaikan informasi produk, tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya daya tarik konten atau relevansi dengan kebutuhan konsumen. Demikian pula, *experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan karena konsumen Shopee lebih dipengaruhi oleh aspek praktis seperti harga, ulasan produk, dan promosi langsung daripada pengalaman emosional yang dihadirkan melalui strategi pemasaran tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee perlu

memprioritaskan strategi *live streaming* untuk meningkatkan keputusan pembelian, sementara efektivitas *content marketing* dan *experiential marketing* memerlukan evaluasi lebih lanjut.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus pada konsumen Shopee di Sidoarjo, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan variabel penelitian guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini, terutama kepada para dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dorongan yang tak terhingga, serta keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan moral dan semangat. Tanpa dukungan dari semua pihak, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Abdurrahman, L., & Mulyana, R. (2022). Pemodelan Nilai Teknologi Informasi Menggunakan Structural Equation Modeling (Sem). *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 7(2), 469–477. <https://doi.org/10.29100/jipi.v7i2.2825>
- 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.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Desember, V. N., Pratama, A., & Cahya, P. (2023). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan*. 3(4), 629–635.
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Erwin, Musmulyadi, Inawati, & Suciati. (2021). *Keputusan Pembelian Interaktif B2C - B2B*. 62.
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). The Effect Of Content Marketing On Pegipegi Instagram On Purchasing Decisions Title Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7552–7560. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fadhilah, G. G. saputra &. (n.d.). *Strategi Pemasaran Melalui fitur Live Streaming Instagram*.
- Falah, F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1646. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1435>
- Falah, H. (2024). *Promotion on Consumer ' S Purchase Interest in Crinkle Fabric At Markectplace Shopee*. 7, 229–247.
- Handayani, A. and. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).

- Hermaningtyas. (2022). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada HI COFFEE Surabaya) 1. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 98–105. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Hossain, A., Kalam, A., & Kim, M. (2023). *Kekuatan Streaming Langsung di Keputusan Pembelian Konsumen*. 0, 1–18.
- Illahi, U. N., Sari, D. K., Ambarwati, R., & Alimova, M. T. (2024). Influencing Generation Z's Green Purchase Intention: Roles of Awareness and Eco-Labels. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 13(1), 13–29. <https://doi.org/10.22202/mamangan.v13i1.7790>
- Indriyani, R., & Yani, M. (2023). Impact of Green Attitude, Green Satisfaction, Green Purchase Intention on Green Loyalty (Study on EIGER Adventure Store Sidoarjo consumers. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*., 1–15.
- Islam. (2023). *Buku Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan Dan Keterlibatan Konsumen*. 5.
- Keputusan Pembelian Konsumen, T., Fitriani, R., Aisyah, N., & Pribadi, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing The Effect of Content Marketing and Experiential Marketing on Consumer Purchasing Decisions (Case Study of Consumers in Medan Tembung District). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 135–143. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2692>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kurnia, R., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–15.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia). *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.
- Nasution, W., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Brand Image, Experiential Marketing and Word Of Mouth on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 1–13. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2608>
- Nuryadin, A., Rusmana, N., Lidinillah, D. A. M., Prehanto, A., & Desmawati, S. A. (2023). Kehadiran Sosial (Social Presence) dalam Pembelajaran Online: Analisis Bibliometrik terhadap Publikasi tahun 2012-2022. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(1), 335–347. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i1.4252>
- Pine II, & Gilmore. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*.
- Pranogyo, D. A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu teori dan praktik efektif* (Vol. 19, Issue 5).
- Pulizzi. (2021). *Epic Content Marketig*.
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Putri, R., Ningtias, A., & Sari, D. K. (2024). *Keputusan Pembelian E Commerce Mengulas Peringkat dan Duta Merek Korea*. 2, 191–203.
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Rahmadani, D., & Eka Febriansah, R. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)*. 1–13.
- Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Santoso, A. L., Japarianto, E., Tandijaya, T. N. B., & Andreani, F. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Dari Ikea Ciputra World. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 81–89.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.81-89>

Sari,. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.

Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee*.

Stephanie. (2022). *Digital Marketing All-in-One For Dummies*.

Suardana, I. M. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. 1(4), 178–190.

Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>

Sugiyono, (2022) “Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d,” Bandung *Alfabeta*.

Tyas, M. W., & Sari, D. K. (2023). The effect of Digital Marketing, Customer Relationship Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Leather MSMEs in Sidoarjo [Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Marketing Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Ki. *Umsida*, 20–21. <https://sdgs.un.org/goals/goal>

Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>

Wardhana, A. (2024). *Pengolahan Data Dengan SMART-PLS* (Issue July).