

[Live Streaming, Content Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Sidoarjo]

Live Streaming, Content Marketing, and Experiential Marketing on Purchasing Decisions at Shopee E-commerce in Sidoarjo

Denata Putri Marlinton¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*,2)}, Satrio Sudarso ^{*,3}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the 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

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 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

I. 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.[1] 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.[2] 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.

Salah satu faktor yang membuat keputusan pembelian di layanan *e-commerce* adalah adanya fitur yang disediakan oleh *e-commerce shopee* salah satunya *Live streaming*. Streaming langsung adalah bagian dari perdagangan online dan pemasaran penjualan. Ini termasuk pemesanan instan, demonstrasi produk langsung, tanya jawab waktu nyata, promosi harga waktu terbatas, komunikasi waktu nyata, dan layanan *streaming* online yang diselenggarakan oleh toko online.[1] *Streaming* langsung menghilangkan hambatan komunikasi antara merek dan konsumen, menggabungkan pemasaran merek dan pemasaran kinerja untuk fokus pada promosi penjualan jangka pendek, dan meningkatkan efisiensi pemasaran bagi perusahaan. Pengenalan pemasaran bisnis-ke-konsumen dan konsumen-ke-konsumen (seperti streaming langsung testimoni pelanggan) menciptakan kepercayaan, keaslian, dan ruang transaksi sosial di Internet, mengurangi kurangnya tatap muka atau kehidupan nyata. Meningkatkan interaksi antar orang melalui pemasaran online dan meningkatkan kehadiran sosial di *e-commerce*. [3] Melalui *Shopee Live*, pembeli dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik karena bisa berinteraksi langsung dengan penjual.[1] Konsumen dapat berpartisipasi dalam fitur komentar dimana pembeli dapat bertanya jawab dengan penjual secara langsung untuk memastikan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan. Streaming langsung adalah cara baru untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dan hal ini telah mendapat banyak pengaruh di media sosial atribut perdagangan dan media khusus.[4] Seorang pelaku bisnis yang ingin sukses dalam menjual produk melalui *live streaming* harus menguasai keterampilan komunikasi yang efektif. Kemampuan untuk menjalin hubungan yang baik, menyampaikan informasi produk dengan jelas, dan menjawab pertanyaan calon pembeli dengan cepat dan tepat adalah hal yang sangat penting. Dengan komunikasi yang strategis, penjual dapat membangun kepercayaan, mengatasi keberatan, dan pada akhirnya meyakinkan calon pembeli untuk melakukan transaksi.

Pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga dan relevan untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Definisi ini mencakup penggunaan berbagai alat media sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan *social networking* untuk membangun kesadaran merek.[5]

Experiential marketing adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara bermanfaat. Berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, memanfaatkan kepribadian merek Anda, dan berikan nilai kepada pelanggan target Anda.[6] *Experiential marketing* tidak sekedar menawarkan keistimewaan dan manfaat suatu produk kepada konsumen, namun juga harus mampu memberikan pengalaman yang baik yang kemudian menjadi landasan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan.[7] Loyalitas konsumen merupakan komitmen atau loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Mempertahankan loyalitas pelanggan lebih sulit daripada mencapainya karena loyalitas pelanggan adalah tentang memenuhi harapan. Konsumen yang biasanya berbelanja di mall, kini bisa berbelanja melalui *smartphone* di *marketplace*. Konsep *experiential marketing* memandang konsumen lebih dari sekedar pembeli yang ingin memuaskan kebutuhannya dan mendapatkan keuntungan.[8] Konsumen yang biasanya berbelanja di mall kini bisa berbelanja di *marketplace* dengan menggunakan ponsel pintarnya. Konsep *experiential marketing* memandang konsumen lebih dari sekedar pembeli yang ingin memuaskan kebutuhannya dan mendapatkan keuntungan. Namun di saat yang sama, dia adalah orang yang rasional dan cerdas yang bersedia mencoba berbagai hal dan mengalami berbagai hal.

Dalam penelitian ini, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *live streaming*, *content marketing*, *experiential marketing*, dan keputusan pembelian. Ketiga variabel ini secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Platform seperti Shopee memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Konsumen dapat memperoleh informasi produk yang lebih detail melalui konten visual seperti foto produk, video, dan ulasan konsumen lainnya.

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 yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *live streaming* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[9]. Penelitian sebelumnya juga membuktikan

variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10], dan penelitian selanjutnya juga membuktikan variabel *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Namun pada penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya membuktikan bahwa pada variabel *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya membuktikan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Penelitian sebelumnya juga membuktikan variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5], dan penelitian selanjutnya juga membuktikan variabel *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Namun pada penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya membuktikan bahwa pada variabel *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15].

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya membuktikan bahwa variabel *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Penelitian sebelumnya juga membuktikan variabel *Experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17], dan penelitian selanjutnya juga membuktikan variabel *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Namun pada penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya membuktikan bahwa pada variabel *Experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi, kemudahan, dan sumber daya manusia memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji pengaruh *Live streaming*, *Content marketing*, dan *Experiential marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Evidence gap* merupakan temuan penelitian baru yang hasil penelitiannya tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya. Kemudian perlu dipertimbangkan kembali apakah variabel-variabel yang dipertimbangkan mempunyai pengaruh. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan gap dalam penelitian ini adalah *Evidence gap* yang menunjukkan bahwa adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) antara variabel *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai *Live streaming*, *Content marketing* dan *Experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul : ”*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.

II. LITERATUR REVIEW

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.[20] 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.[21] 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.[22] 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[20]

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.[21] Waktu pembelian yang tepat harus mempertimbangkan ketersediaan produk, harga, dan pengalaman sebelumnya untuk meminimalkan penyesalan dan meningkatkan kepuasan konsumen.[23] Teori ini diperkuat oleh studi yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu mempengaruhi perilaku konsumen[20].

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.[24] 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[25] Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas, *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.[26]

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[27]. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *Live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.[12] Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya juga menunjukkan bahwa variabel *live streaming* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[9]. Penelitian sebelumnya juga membuktikan variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10], dan penelitian lain juga membuktikan variabel *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. 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[28]. *Content Marketing* Sebuah strategi penjualan yang bersifat inbound, yang menggunakan konten berkualitas tinggi yang diterbitkan oleh perusahaan dan kemungkinan besar akan menjangkau pelanggan target.[29] 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.[30]

1. Akurasi mengacu pada seberapa dekat perbedaan nilai pada saat dilakukan pengulangan 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[31]. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[13]. Penelitian sebelumnya juga membuktikan variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5], dan penelitian selanjutnya juga membuktikan variabel *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. 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.[32]. *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan konsumen setia dengan menyentuh emosinya dan memberikan perasaan positif terhadap produk dan jasa[26]. 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*[27].

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[23]. Teori ini didukung dengan hasil penelitian bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[10]. Penelitian sebelumnya juga membuktikan variabel *Experiential*

Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17], dan penelitian selanjutnya juga membuktikan variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. 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

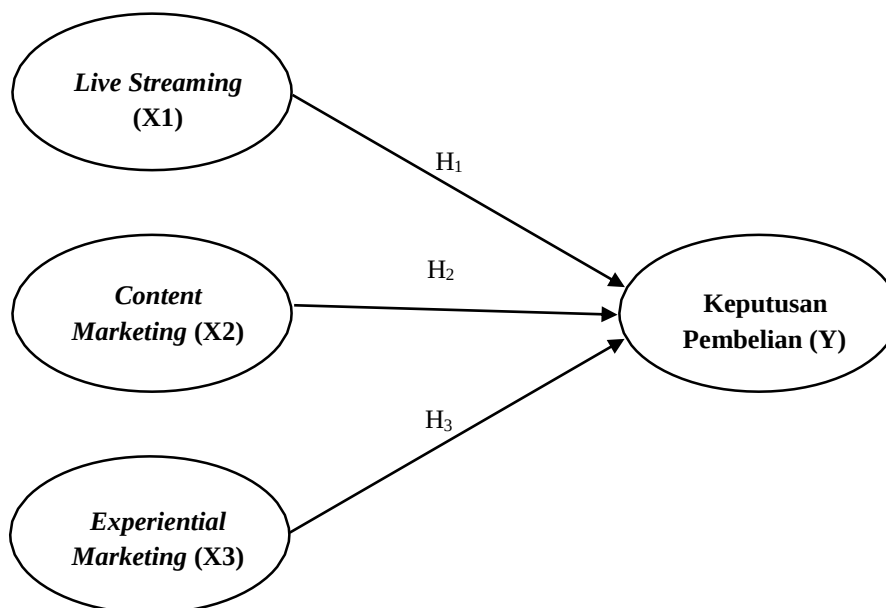
Hipotesis

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



III. METODE

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 yang berlandaskan *positivistic* (data konkret) yang berorientasi positif digunakan mensurvei sample tertentu dari populasi yang ada.[33] Populasi adalah era generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Sidoarjo. Sampel adalah sebagian dari suatu populasi sumber data dalam suatu penelitian dimana populasi adalah sebagian dari sejumlah karakteristik 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[34]. Sedangkan, *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel jika orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik[35], 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 kuisisioner dengan panduan kuisisioner yang telah disediakan dan memenuhi persyaratan untuk penelitian.[36]

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

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

keterangan :

n : Jumlah sampel

$z_{\alpha/2}$	: 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. Dimana ukuran sampel yang layak dari sebuah penelitian berkisar antara 30- 500 responden[37]. Maka sampel dalam penelitian ini bisa dikatakan layak karena berada pada antara 30-500 responden.[38] 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).[39]

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), sebuah metode regresi berganda yang cocok untuk menganalisis data multivariat. Alat pengukuran data yang digunakan adalah skala likert, Instrumen dalam penelitian ini yaitu menngunakan 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. [36]

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 variable 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. [40] Untuk mengetahui tingkat *validitas* dan *reliabilitas* dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program *SmartPLS 3.0*.

Prosedur pengujian *validitas* adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau *indicator* berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.[39]

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien *alfa* atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6. [36]

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.[39]

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. [33] 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.[34]

IV. 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 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas terlihat bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Sebanyak 53,7% atau 58 responden untuk perempuan sedangkan pria sebanyak 46,3% atau 47 responden. Kondisi demikian menunjukkan bahwa pengguna shopee didominasi oleh perempuan. Hal ini sangat wajar dikarenakan perempuan lebih tertarik untuk berbelanja 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*

Berdasarkan data diatas bahwa kategori umur responden dengan jumlah responden terbanyak yaitu responden yang berusia lebih dari 21-25 tahun adalah 60,4% dan jumlah responden yang berusia <25 tahun hanya 11%. 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 mengevaluasi *validitas* dan *realibilitas* dari pengukuran konstruk atau indikator. Pengujian model ini dilakukan dengan menggunakan *internal consistency (composite reliability)*, *indikator reliability*, *convergent validity (average variance extracted)* dan *discriminant validity*. Nilai dari *loading factor* ini dapat dikatakan valid jika nilai pada korelasinya $> 0,7$ [40]. Sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Table 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)

Berdasarkan nilai *factor loading* pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* > 0,70 sehingga dapat dinyatakan *valid* karena telah memenuhi syarat korelasi. Selain nilai *outer loading*, uji *validitas* sebuah indikator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai *validitas konvergen* akan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Average Variance Extracted*

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	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 pada tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan *konvergen validitas* yang baik[41]. Setelah melakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya adalah mengukur realibilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *Cronbach' alpha*, *rho_A* dan nilai *composite realibility* dengan masing-masing nilai minimal 0,7.

Table 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 table 5 diatas terlihat bahwa nilai *diagonal* (dicetak tebal) merupakan akar kuadrat dari AVE dan nilai dibawahnya merupakan korelasi antar konstruk, nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa model tersebut valid karena memenuhi validitas diskriminan.

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*[41]. Berdasarkan pada tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

2. Pengukuran Inner Model

Inner Model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R^2 (R -Square) adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya.

Koefisien determinasi (R -Square) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R -Square) diharapkan antara 0 dan 1. Pengujian struktural model dimulai dengan melihat nilai R -Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Ketika nilai melebihi 0,67, dapat juga dikatakan moderat apabila nilai $>0,33$ dan nilai R -Square 0,19 menunjukkan bobot yang (lemah)[41]. Berikut ini adalah hasil dari pengukuran R -Square;

Tabel 7. R -Square Test Results (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decisions	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.

Table 8. Uji Prediktif Relevansi

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Perhitungan *Predictive Relevance* (Q^2) 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

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Live Streaming -> Purchase Decisions	0.766	0.761	0.101	7.571	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Content Marketing -> Purchase Decisions	0.075	0.085	0.102	0.732	0.465	Tidak berpengaruh signifikan	Ditolak

Experiential Marketing-> Purchase Decisions	0.156	0.151	0.083	1.876	0.061	Tidak berpengaruh signifikan	Ditolak
---	-------	-------	-------	-------	--------------	------------------------------	---------

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, diperoleh hasil untuk variabel *Live Streaming* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameternya 0.766 dengan nilai T-statistic sebesar 7.571, yang lebih besar dari nilai T-tabel (1.96) dan nilai untuk P value < 0.05 yaitu sebesar 0.000. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Pada variabel content marketing (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.075 dengan Tstatistik sebesar 0.732, yang tidak lebih dari nilai T- tabel (1.96) serta nilai untuk P value > 0,05 yaitu sebesar 0.465. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** karena Nilai p-value 0.465 jauh lebih besar dari ambang batas signifikansi umum 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 ditolak. Variabel Experiential Marketing (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.156 dengan nilai T-statistik sebesar 1.876. yang lebih kecil dari nilai T-tabel (1.96) dan untuk P value > 0.05 yaitu sebesar 0.061. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 ditolak

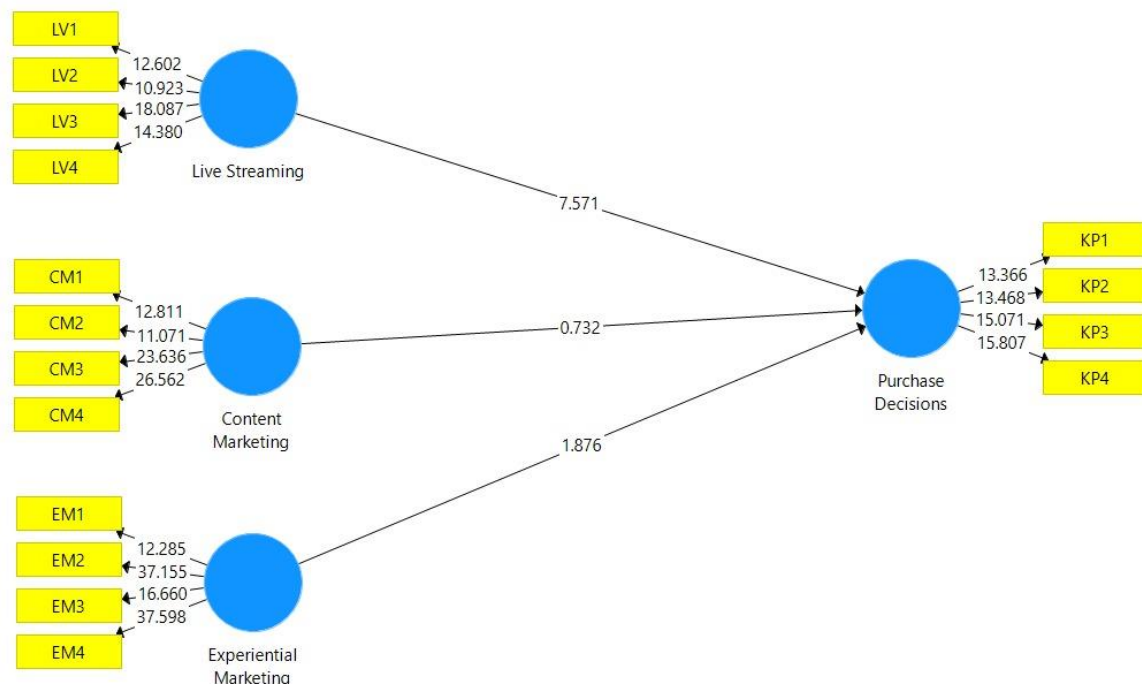


Figure 1. Bootstrapping Test Result

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*[42]. Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *Live Streaming* menggunakan pesona dan keterampilan mereka untuk mempresentasikan produk secara lengkap dalam waktu singkat dan harus tampil cukup profesional, menarik, menunjukkan detail produk dan cepat tanggap dalam komunikasi dengan konsumen[25]. 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 [1]. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa elemen *interaktif* seperti demonstrasi produk dan diskon terbatas waktu selama sesi *Live Streaming* mampu meningkatkan keputusan pembelian[3]. Oleh karena itu, *Live Streaming* dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam *e-commerce*. Penelitian ini didukung oleh temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa ***Live Streaming*** memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen [10]. Selain itu, penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa ***Live Streaming*** memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [43]. Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa ***live streaming*** memengaruhi keputusan pembelian [11], dan studi lain menegaskan bahwa variabel ***Live Streaming*** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

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[28]. 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[44]. 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[31].

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[15]. Kemudian, pada penelitian lain juga membuktikan bahwa *Content Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [22]. Dalam penelitian [45] 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[46].

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.[47].

Dukungan teori diperoleh dari teori yang menekankan pentingnya 4 elemen utama dalam *Experiential Marketing: sense, feel, think, and act*[27]. Jika elemen-elemen ini tidak diimplementasikan secara efektif, dampaknya terhadap keputusan pembelian akan kurang maksimal[48]. Kemudian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori

yang mendefinisikan bahwa *Experiential marketing* memiliki hubungan yang sangat erat dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen[23].

Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[49]. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan [19], 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[17]. Dalam konteks ini, Shopee perlu mengevaluasi dan menyesuaikan pendekatan *experiential marketing* mereka untuk lebih menarik perhatian konsumen.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap 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.

REFERENSI

- [1] Qing, Chen, dan Jin, Shuqing. "What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce?" *Frontiers in Psychology*, vol. 13, pp. 1–11, 2022. doi: 10.3389/fpsyg.2022.938726.
- [2] Wahyuningtyas dan Dewi Komalasari, "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 Kinerja Pemasaran UMKM Kulit di Sidoarjo]," *Umsida*, pp. 20–21, 2023. [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals/goal>
- [3] Hossain, Anwar, Kalam, Azharul, dan Kim, Minho. "The Power of Live Streaming in Consumer Purchase Decisions." *Journal of Consumer Research*, vol. 46, no. 1, pp. 1–18, 2023.
- [4] Chen, Lijun, dan Chen, Feng Chao Di. "The Impact of Social Presence on Livestream E-Commerce." *E-Commerce Research and Applications*, vol. 22, pp. 45–59, 2023.
- [5] Handayani, Ani, dan Putri, Arlina. "Analysis of the Influence of Content Marketing, Influencers, and Social Media on Consumer Purchasing Decisions." *Journal of Management and Applied Business*, vol. 5, no. 2, pp. 78–83, 2023. doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.
- [6] Kharolina, Intan, dan Transistari, Riska. "The Effect of Experiential Marketing on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable." *Journal of Business Administration*, vol. 4, no. 2, pp. 1–6, 2021.

- [7] Trilaksono, Agus Indra, dan Prabowo, Budi. "The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable." *Religious, Education, and Social Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 101–112, 2022. doi: 10.47467/reslaj.v5i1.1262.
- [8] Eni. Seminar Teori Manajemen Pemasaran. Surabaya: Penerbit Akademik, Cetakan ke-3, 2022.
- [9] Usman, Dwi Maulana, Hariasih, Misti, dan Pebrianggara, Arief. "The Role of Influencers, Live Streaming Features, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for The Originote Skincare Products on TikTok." *El-Mal Journal of Islamic Economics and Business Studies*, vol. 5, no. 5, pp. 3750–765, 2024. doi: 10.47467/elmal.v5i5.2063.
- [10] Sinaga, Siti Maimunah, dan Rochdianingrum, Wahyu Ayu. "The Effect of Live Streaming, Online Customer Reviews, and Product Quality on Purchase Decisions for Skincare Products on Shopee." *Journal of Marketing Research*, vol. 8, pp. 45–59, 2024.
- [11] Amin, Dewi Eka Rini, dan Fikriyah, Khusnul. "The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Muslim Fashion Products." *Journal of Edunomics*, vol. 7, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [12] Maslucha, Laili, dan Ajizah, Novita. "The Impact of TikTok Live Streaming, Brand Mindedness, and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare Products." *Mufakat Journal of Economics, Management, and Accounting*, vol. 2, no. 4, pp. 912–922, 2023.
- [13] Rahmadani, Dian, dan Febriansah, Rizky Eka. "The Influence of Content Marketing, Celebrity Endorsements, and e-WOM on Purchase Decisions for Products on Shopee." *Journal of Business Research*, vol. 9, pp. 1–13, 2024.
- [14] Fachmy, Rizky Nur, dan Rasmini, Meutia. "The Effect of Content Marketing on Pegipegi's Instagram on Purchasing Decisions." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 5, pp. 7552–7560, 2023. Available at: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- [15] Abdjul, Farhan, Massie, Jeane., dan Mandagie, Yvonne. "The Influence of Content Marketing, SEO, and Social Media Marketing on Purchase Decisions for FEB Unsrat Students on Sociolla E-Commerce." *Journal of Economic and Business Research*, vol. 10, no. 3, pp. 225–230, 2022. doi: 10.35794/emba.v10i3.41752.
- [16] Falah, Firman, Welsa, Hilman, dan Cahyani, Putri Dewi. "The Influence of Experiential Marketing and Product Design on Consumer Satisfaction with Purchasing Decisions as an Intervening Variable for Xiaomi Smartphone Consumers in Yogyakarta." *Journal of Management and Sciences*, vol. 8, no. 2, pp. 1646–1655, 2023. doi: 10.33087/jmas.v8i2.1435.
- [17] Hermaningtyas. "The Effect of Experiential Marketing on Purchase Decisions: A Study on Hi Coffea Surabaya." *Nusantara Journal of Social Science*, vol. 9, no. 1, pp. 98–105, 2022. Available at: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>.
- [18] Santoso, Andri Laksana, Japarianto, Edward, Tandijaya, Thomas Natanael Bhakti, dan Andreani, Fransisca. "The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Engagement as an Intervening Variable from Ikea Ciputra World." *Journal of Marketing Management*, vol. 17, no. 2, pp. 81–89, 2023. doi: 10.9744/pemasaran.17.2.81-89.
- [19] Fitriani, Rina, Aisyah, Nurul, dan Pribadi, Taufik. "The Effect of Content Marketing and Experiential Marketing on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study of Consumers in Medan Tembung District." *Scientific Journal of Management and Business*, vol. 4, no. 2, pp. 135–143, 2023. doi: 10.31289/jimbi.v4i2.2692.
- [20] Andrian, Dedi, et al. *Consumer Behavior*. Jakarta: Media Edukasi, Edisi Revisi, 2022.
- [21] Nugraha, Jaya Putra, et al. *Theory of Consumer Behavior*. Bandung: Penerbit Mitra Ilmu, Cetakan ke-2, 2021.
- [22] Erwin, Musmulyadi, Inawati, dan Suciati. *Interactive B2C - B2B Purchase Decisions*. Yogyakarta: Pustaka Ilmiah, Cetakan ke-4, 2021.
- [23] Komalasari, Dewi. *Digital Marketing Textbook*. Malang: UMSIDA Press, Cetakan Pertama, 2021. doi: 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.
- [24] Saputra, Galih Gumelar, dan Fadhilah. *Marketing Strategies Through Instagram Live Streaming Features*. Jakarta: Gramedia, Edisi ke-3, 2020.
- [25] Hariyanto, Dedi. *Marketing Communication Textbook*. Surabaya: Penerbit Akademik, Edisi Revisi, 2022.
- [26] Islam. *Marketing Communication Strategies: Building Consumer Impressions and Engagement*. Jakarta: Media Citra, Cetakan Pertama, 2023.
- [27] Pranogyo, Dimas Arya Bayu, dan Hendro, Joko. *Integrated Marketing Communication: Theory and Effective Practices*. Bandung: Citra Pustaka, Edisi ke-5, 2024.
- [28] Pulizzi, Joe. *Epic Content Marketing*. New York: McGraw Hill, Cetakan ke-2, 2021.
- [29] Stephanie. *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. New York: Wiley, Cetakan Pertama, 2022.
- [30] Erwin, Eka, et al. *Digital Marketing: Implementing Digital Marketing in the Era of Society 5.0*. Surabaya: Pustaka Utama, Cetakan ke-2, 2023.

- [31] Falah, Hilman. "The Impact of Promotion on Consumer Purchase Interest in Crinkle Fabric on Shopee Marketplace." *Journal of Business Studies*, vol. 7, pp. 229–247, 2024.
- [32] Pine II, B. Joseph, dan Gilmore, James H. *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Boston: Harvard Business Review Press, Cetakan ke-3, 2022.
- [33] Tanuwijaya, Jessica, dan Mulyandi, Rachman. "The Influence of Viral Marketing and Turbo Marketing on Somethinc Skincare Purchase Decisions." *Journal of Social and Science*, vol. 1, no. 5, pp. 20-30, 2024.
- [34] Rimbahari, Ana, dan Widjayanti, Rina Eka. "The Influence of Viral Marketing and Social Media Marketing on Purchasing Decisions on the TikTok Platform." *Journal of Economics and Management*, vol. 6, no. 2, pp. 40-50, 2023.
- [35] Aisah, Nur, dan Purnomo, Budi. "The Impact of Viral Marketing and Product Quality on Camille Beauty Skincare Purchase Decisions." *Journal of Economic Education*, vol. 3, no. 2, pp. 79-92, 2023.
- [36] Aprianti, Wina, dan Tjiptodjojo, Kartika Imasari. "The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, and Brand Image on Scarlett Whitening Skincare Purchase Decisions." *Journal of Education Science*, vol. 6, no. 2, pp. 1275-1282, 2023.
- [37] Hidayati, Fitriana Nurul, Sari, Dewi Komala, dan Hariasih, Misti. "The Impact of Content Marketing, E-Service Quality, and Brand Awareness on Barenbliss Product Purchase Decisions on Shopee E-Commerce in Sidoarjo." *Journal of Economics and Business Science*, vol. 21, no. 2, pp. 185-194, 2024.
- [38] Mustikasari, Ati, dan Widaningsih, Sri. "The Influence of Viral Marketing Toward Brand Awareness and Purchase Decisions." *International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance*, vol. 65, pp. 25-35, 2021.
- [39] Ramadayanti, Firda. "The Role of Brand Awareness in Product Purchase Decisions." *Journal of Management Studies and Business*, vol. 9, no. 3, pp. 15-25, 2022.
- [40] Meredith, Alda. "The Effect of Social Media Marketing on Skincare Purchase Decisions in Indonesia." *Statista Journal of Marketing*, vol. 5, pp. 100-110, 2023.
- [41] Sarah, Kania Siti, Hurriyati, Ratih, dan Hendrayati, Heny. "Analysis of Instagram Social Media Marketing on Purchase Decisions for LinksWear Clothing Products." *Journal of Management*, vol. 12, no. 3, pp. 412-428, 2021.
- [42] Hanaysha, Jalal Rajeh. "Impact of Social Media Marketing Features on Consumers' Purchase Decisions in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator." *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 2, pp. 15-30, 2022.
- [43] Setiyadi, Indiyatno Nur, Alamsyah, Agus Rahman, dan Rachmawati, Ike Kusdyah. "The Impact of Product Quality, Social Media Marketing, E-WOM, and Promotion on Consumer Purchase Decisions for Alzena Skincare in Pati Regency." *Journal of Management*, vol. 8, no. 2, pp. 122-136, 2022.
- [44] Bhattacharya, Saumik, Gaurav, Kumar, dan Ghosh, Sayantari. "Viral Marketing on Social Networks: An Epidemiological Perspective." *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, vol. 478, pp. 490-500, 2019.
- [45] Jovanka, Anistasya, dan Sihabudin, Fauji Robby. "The Influence of Social Media Instagram and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intentions for JovanBeauty Karawang." *Journal of Economic, Business, and Accounting*, vol. 7, pp. 495-505, 2024.
- [46] Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, Widhyadanta, I Gde Dirga Surya Arya, dan Sari, Retno Juwita. "The Influence of Brand Image and Brand Awareness of Lazada on Online Purchase Decisions." *E-Journal of Economics and Business at Udayana University*, vol. 10, no. 10, pp. 897-910, 2021.
- [47] Cahyani, Gita, dan Pramitha, Aulia. "The Influence of TikTok Social Media Marketing Content on Mask Product Purchase Decisions (Case Study on Camille Beauty Consumers in Bandung City)." *Mirai Management Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 495-501, 2023.
- [48] Majid, Intan Ainun, dan Alshaf, Pebrianggara. "The Effect of Social Media Marketing, Price, and Lifestyle on Purchasing Decision at Wizzmie." *UMSIDA Preprints*, vol. 1, pp. 1-11, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.