



Similarity Report

Metadata

Title

Artikel parafrase ketiga Denata putri_212010200160

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator






bulqis

Organizational unit

Perpustakaan

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		10
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		72

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

6067
Length in words

47100
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	23 0.38 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844	23 0.38 %
3	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/35794/7%29%20BAB_3.pdf?sequence=7	20 0.33 %
4	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2933/2929	19 0.31 %
5	http://repository.stei.ac.id/8461/3/BAB%20II.pdf	15 0.25 %

6	Moderasi Reward Pada Pengaruh Sistem Akuntansi Manajemen Dan Pengukuran Kinerja Terhadap Kinerja Manajerial (Studi Kasus Perusahaan Bumh Di Kota Medan) Nainggolan Edisah Putra,Anwar Fadillah;	15 0.25 %
7	https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/5660/Paper5660.pdf?sequence=3	14 0.23 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4333/30975/35008	14 0.23 %
9	PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI KAWULA MUDA BEKASI TIMUR Fatih Muhammad Rizki Ibnu, Widi Winarso, Anas Haryudi;	14 0.23 %
10	https://ejournal.itn.ac.id/index.php/seniati/article/download/7923/4326/	14 0.23 %

from RefBooks database (2.23 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK SMARTPHONE OPPO Andika Bagus Saktiawan, Wiyadi;	27 (4) 0.45 %
2	PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP COSTUMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOOPPE DI KOTA BIMA) Ismunandar Ismunandar, Hamidah Nuir Khusnul;	21 (2) 0.35 %
3	Moderasi Reward Pada Pengaruh Sistem Akuntansi Manajemen Dan Pengukuran Kinerja Terhadap Kinerja Manajerial (Studi Kasus Perusahaan Bumh Di Kota Medan) Nainggolan Edisah Putra,Anwar Fadillah;	15 (1) 0.25 %
4	Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions Nurul Komaryatin,Agam Misbakhudin;	15 (3) 0.25 %
5	PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI KAWULA MUDA BEKASI TIMUR Fatih Muhammad Rizki Ibnu, Widi Winarso, Anas Haryudi;	14 (1) 0.23 %
6	PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MINUMAN BUAVITA DI KECAMATAN LANGOWAN BARAT Wenas Rudy S.,Manorek Enjelika Kireine, Mintardjo Christoffel M.O.;	10 (2) 0.16 %
7	Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Universitas Widyatama) Wandha Fatharany Kamilla, Mariana F R. Adjeng;	8 (1) 0.13 %
8	STUDI TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA KELAS KONSUMEN BARU DI KOTA SEMARANG Astuti Sri Rahayu Tri;	8 (1) 0.13 %
9	Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Aryanto Vincent Didiek Wiet,Pradana Arya Rukma;	7 (1) 0.12 %
10	Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image : Studi pada Pengguna Lazada di Kota Denpasar I Wayan Santika,Novia Indah Dewanti;	5 (1) 0.08 %
11	PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU Lie Othman,Ahmad Fahrul;	5 (1) 0.08 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (13.00 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844	99 (12) 1.63 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	52 (7) 0.86 %
3	https://eprints.ums.ac.id/95559/7/Naskah%20Publikasi%20JULIO%20fik.pdf	48 (8) 0.79 %
4	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7643/5253/	47 (4) 0.77 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	30 (2) 0.49 %
6	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2933/2929	29 (3) 0.48 %
7	https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snkp/article/download/152/125/127	27 (4) 0.45 %
8	http://etheses.uin-malang.ac.id/67975/1/200501110231.pdf	27 (5) 0.45 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4333/30975/35008	26 (3) 0.43 %
10	https://repository.uinsaizu.ac.id/22820/1/PUTRI%20AYU%20WULANDARI_PENGARUH%20HARGA%20C%20GREEN%20MARKETING%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20LE%20MINERALE%20DI%20KABUPATEN%20BANYUMAS.pdf	25 (3) 0.41 %
11	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/35794/7%29%20BAB_3.pdf?sequence=7	25 (2) 0.41 %
12	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4029/28547/32270	25 (3) 0.41 %
13	http://repository.unmuhjember.ac.id/23495/2/C.%20BAB%20I%20%281%29.pdf	24 (2) 0.40 %
14	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095	19 (2) 0.31 %
15	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/49528/1/17102040113_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf	19 (2) 0.31 %
16	http://www.eksopoda-publisher.com/index.php/JUNTER/article/download/178/183/543	19 (3) 0.31 %
17	https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/7481/2750	19 (2) 0.31 %
18	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6338/45472/50991	18 (2) 0.30 %
19	https://repository.upnjatim.ac.id/15738/9/19012010270.-cover.pdf	17 (3) 0.28 %
20	http://repository.stei.ac.id/8461/3/BAB%20II.pdf	15 (1) 0.25 %
21	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/7661/4/BAB%202.pdf	14 (2) 0.23 %
22	https://ejournal.itn.ac.id/index.php/seniati/article/download/7923/4326/	14 (1) 0.23 %
23	https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/5660/Paper5660.pdf?sequence=3	14 (1) 0.23 %
24	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/713/3/BAB%20III.pdf	14 (1) 0.23 %
25	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/7916/F.%20BAB%20II.pdf?sequence=6	14 (1) 0.23 %
26	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/7680/5136	14 (2) 0.23 %

27	https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/4783/3826	13 (2) 0.21 %
28	https://www.allstars.id/blog/2024/05/08/revolusi-industri-dengan-adanya-host-live-streaming-dan-live-shopping/	12 (1) 0.20 %
29	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2619/1860/3867	12 (1) 0.20 %
30	https://library.gunadarma.ac.id/repository/pengaruh-content-marketing-terhadap-keputusan-pembelian-pada-e-commerce-di-indonesia-ssm	11 (2) 0.18 %
31	http://repository.usd.ac.id/51619/2/202214122.pdf	10 (1) 0.16 %
32	https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/download/4253/3267	10 (2) 0.16 %
33	https://www.e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/4275/2121/	9 (1) 0.15 %
34	https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20181124040738.pdf	7 (1) 0.12 %
35	https://stiebp.ac.id/jurnal/index.php/MRB/article/download/51/32	6 (1) 0.10 %
36	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/21622/21325	5 (1) 0.08 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	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 Marlinton ¹⁾, 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 influence of** live streaming, **content marketing, and** experiential marketing **on purchase decisions on the** Shopee e-commerce platform in Sidoarjo. Using a quantitative approach, data was collected from 100 respondents who had made transactions on Shopee through an online questionnaire distribution. **Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) 3.0** method to test the relationships between variables. **The findings of the study indicate that** live streaming has a significant impact on purchase decisions, while content marketing and experiential marketing do not show a significant effect. This study emphasizes the importance of the live streaming feature in influencing consumer purchase decisions, while content marketing and experiential marketing strategies require further evaluation to improve their effectiveness. **This research provides insights for business actors 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 pengaruh dari **live streaming, content marketing, dan** experiential marketing terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee di Sidoarjo. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden yang pernah bertransaksi di Shopee melalui distribusi kuesioner secara daring. **Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel.** Temuan **penelitian menunjukkan bahwa live streaming** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara content marketing dan **experiential marketing tidak menunjukkan pengaruh** yang signifikan. Penelitian ini menegaskan pentingnya fitur live streaming **dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,** sementara strategi content marketing dan experiential marketing membutuhkan evaluasi lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitasnya. Penelitian ini memberikan insight **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 terdahulu menunjukkan bahwa variabel Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya [9], [10], [11]. Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan **bahwa Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** [12]. Begitu pula, penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa variabel Content Marketing **memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** [13],[5],[14]. Meski demikian, ada **penelitian lain yang menunjukkan bahwa Content Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** [15]. Selanjutnya, penelitian terdahulu juga menemukan **bahwa variabel Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** [16], [17], [18]. Namun, ada penelitian yang **menunjukkan bahwa variabel ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** [19]. 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. Ketidakkonsistenan 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 : **Live streaming, content marketing, dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Sidoarjo."**

Rumusan masalah

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 di atas 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].

1. 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 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. [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 ini didukung oleh berbagai penelitian** sebelumnya yang menunjukkan **bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap** perilaku konsumen **dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian** [12] Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa variabel live streaming **memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** [9], [10]. **Selain itu, penelitian** tambahan mendukung temuan tersebut dengan membuktikan bahwa live streaming **secara konsisten memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen** [11]. Berdasarkan temuan-temuan ini, penelitian ini merumuskan hipotesis sementara untuk diuji lebih lanjut.

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

2. Content Marketing

Content marketing merupakan Sebuah teknik marketing **untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten yang relevan dan Memiliki nilai untuk menarik, mendapatkan, dan membangun keterlibatan dengan target audiens yang** terdefinisi **dengan baik, 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 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 ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang mengungkapkan **bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**[13]. **Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa variabel content marketing** secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian[5]. Selain itu, studi berikutnya kembali menegaskan **adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel ini terhadap keputusan pembelian**[14]. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sementara untuk diuji lebih lanjut.

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

3. 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 membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, sehingga mereka menjadi loyal terhadap merek.[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, penting untuk melibatkan seluruh panca indera konsumen, menciptakan koneksi emosional yang kuat, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. 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 oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Experiential Marketing memengaruhi keputusan pembelian [10]. Penelitian lain **juga membuktikan bahwa variabel Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** [17], sementara penelitian berikutnya mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari variabel tersebut terhadap keputusan pembelian [18]. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menghasilkan rumusan hipotesis sementara.

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 menggunakan data nyata dan konkret untuk meneliti sebagian kecil dari kelompok yang lebih besar.**[33] 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[34]. Sedangkan, Accidental Sampling Sampel ditentukan berdasarkan prinsip kemudahan akses, yaitu siapa saja yang ditemui peneliti dapat dijadikan subjek penelitian 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 kuisioner dengan panduan kuisioner 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 :

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

ϵ

keterangan :

n : Jumlah sampel

za/2 : Nilai tabel normal atas kepercayaan 95% = 1,96

σ : Standart defiasi 25% = 0,25

ϵ : Eror 5% = 0,05

Sedangkan besaran sampel yang hendak di ambil menggunakan rumus berikut :

$$n = \left(\frac{Za/2\epsilon}{\epsilon} \right)^2$$

ϵ

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

0,05

$$n = 96,4$$

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**[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 melalui 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. 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. [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 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. [40] 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.[39]

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.[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 pengujian model struktural adalah untuk mengevaluasi korelasi antara konstruk yang diukur, yang dilakukan melalui uji t pada metode Partial Least Square (PLS). Model struktural, atau inner model [33], dinilai berdasarkan nilai R-Square yang menunjukkan sejauh mana variabel-variabel dalam model saling memengaruhi. Selanjutnya, estimasi koefisien jalur dilakukan untuk mengukur hubungan antar variabel dalam model. Proses ini menggunakan prosedur bootstrapping, dengan kriteria signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau lebih besar dari 1,65 pada tingkat signifikansi 10%.[34]

IV. Hasil dan Pembahasan

1. 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.

2. 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[40].

Table 3 Nilai Factor Loading

Indikator	Live Streaming	Content marketing	Experiential Marketing	Purchase decisions
LV1	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 Variance Extracted (AVE)** **Keterangan**

Live Streaming	0.684	Valid
Content Marketing	0.692	Valid
Experiential Marketing	0.756	Valid

Keputusan Pembelian 0.687 **Valid** **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[41].

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

	Content Marketing	Experiential Marketing	Live Streaming	Purchase Decisions
Content Streaming	0.832			
Experiential Marketing	0.963	0.870		
Live Streaming	0.960	0.950	0.827	
Keputusan Pmebelian	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 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Rho_a	Composite Reliability
Live Streaming	0.846	0.849	0.896
Content Marketing	0.851	0.850	0.900
Experiential Marketing	0.891	0.891	0.925
Purchase Decisions	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, 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[41]. Hasil pengukuran koefisien determinasi (R-Square) disajikan sebagai berikut; **Tabel 7. R-Square** Test Results (R2)

	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	Q2	=(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 (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

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 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.

Figure 1. Bootstrapping Test Result

3. 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]. Keberhasilan live streaming dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kemampuannya dalam menyajikan informasi produk secara detail dan interaktif, sehingga mampu menarik perhatian 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 konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa content marketing yang tidak dirancang secara strategis cenderung gagal memberikan dampak **signifikan terhadap keputusan pembelian**[15]. **Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa** content marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[22]. Studi lain [45] menyatakan bahwa content marketing tidak memberikan pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian tambahan kembali mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa content marketing **tidak menunjukkan pengaruh 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 lima elemen utama dalam experiential marketing: sense, feel, think, act, dan relate[27]. Jika elemen-elemen ini tidak diimplementasikan secara efektif, dampaknya terhadap keputusan pembelian akan minimal[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. 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.