Jurnal Simki Economic, Volume 8 Issue 2, 2025, Pages 406-416
Available online at: https://jiped.org/index.php/JSE
ISSN (Online) 2599-0748

Dampak *Shopee Live*, *Online Customer Review*, dan Video *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Aneka Jersey

Risma Nur Ariyana Putri[1*], Budi Santoso[2], Achmad Hasan Hafidzi[3]
rismanurariyana004@gmail.com[1*], budisantoso@unmuhjember.ac.id[2],
achmadhasan@unmuhjember.ac.id[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen
[1,2,3]Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 15 05 2025. Revised: 25 05 2025. Accepted: 08 06 2025.

Abstract : The rapid development of technology in the current digital era has affected many areas of life. The rise of online markets has changed the way consumers shop, shifting from traditional face-to-face transactions to online purchases. This study aims to investigate and examine how Shopee Live, online customer feedback, and video content marketing influence consumer purchasing choices related to products offered by Aneka Jersey. With a sample of 170 participants, this study uses an associative quantitative method. Data collection was mostly done through questionnaires, the sampling technique was non-probability sampling with a purposeful sampling approach. In data analysis, this study used various stages, including instrument testing, classical assumption testing, conducting multiple linear regression analysis, conducting hypothesis testing, and calculating the coefficient of determination. The research findings show that Shopee Live, online customer reviews, and video content marketing positively and significantly influence purchasing choices related to Aneka Jersey products. The coefficient of determination (R^2) shows that there is a contribution of 32.1% to the variables related to purchasing decisions.

Keywords : Shopee Live, Customer Review, Content Marketing, Purchasing Decisions.

Abstrak : Pesatnya perkembangan teknologi di *era digital* saat ini telah memengaruhi banyak bidang kehidupan. Maraknya pasar daring telah mengubah cara konsumen berbelanja, beralih dari transaksi tatap muka tradisional menjadi pembelian daring. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mengkaji bagaimana *Shopee Live*, umpan balik pelanggan daring, dan pemasaran konten video memengaruhi pilihan pembelian konsumen terkait produk yang ditawarkan oleh Aneka Jersey. Dengan sampel sebanyak 170 partisipan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Pengumpulan data sebagian besar dilakukan melalui kuesioner, teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposeful sampling*. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan berbagai tahapan, yang meliputi pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, melakukan analisis regresi linier berganda, melakukan pengujian hipotesis, dan menghitung koefisien determinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Shopee Live*, ulasan pelanggan daring, dan pemasaran konten video memengaruhi pilihan pembelian terkait

How to cite: Putri, R. N. A., Santoso, B., & Hafidzi, A. H. (2025). Dampak *Shopee Live*, *Online Customer Review*, dan Video *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Aneka Jersey. *Jurnal Simki Economic*, 8 (2), 406-416.

produk Aneka Jersey secara positif dan signifikan. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa terdapat kontribusi sebesar 32,1% terhadap variabel yang terkait dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Shopee Live, Customer Review, Content Marketing*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat telah berubah dan berkembang karena kemajuan teknologi yang pesat di era *digital kontemporer*. Munculnya pasar *online* mengubah pola hidup masyarakat dalam melakukan pembelian suatu barang yang awalnya harus dilakukan secara tamtap muka berubah menjadi *online*. Fenomena belanja *online* ini telah memeberikan kenyamanan dan kemudahan untuk konsumen sehingga mereka bisa melakukan transaksi belanja pada setiap waktu dan di berbagai lokasi. Selama 10 tahun terakhir, pengaruh teknologi dan komunikasi terhadap sektor komersial mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menurut statistik yang dihimpun Statista, *tren e-commerce* di Indonesia sangat signifikan jumlah konsumen *e-commerce* terus meningkat dari tahun ke tahun. Pelaku usaha harus memperhatikan rencana pemasaran jika ingin meningkatkan penjualan. Salah satu jenis strategi pemasaran yang berdampak besar dan menyebar secara global sejak tahun 2011 adalah *live streaming*, yaitu salah satu bentuk hiburan multimedia interaktif berbasis internet (Hilvert et al., 2021).

Live Streaming adalah perkembangan baru sebagai alat promosi.*: "These special qualities make live streaming a fresh media for customers and a strong marketing tool for online stores. For instance, small companies and individual vendors may live broadcast their own product presentation* (Chen et al., 2019). Penelitian oleh Wu & Huang (2023) membenarkan temuan ini dengan menegaskan bahwa kepercayaan serta keterikatan *audiens* terhadap penyiar langsung berpengaruh pada keputusan yang diambil oleh konsumen. Dalam konteks teori *kredibilitas* sumber, keterpercayaan dinilai berdasarkan keandalan, kejujuran, ketulusan, dan kepatutan dari penyelenggara *live streaming*, yang ternyata dianggap tinggi oleh penonton. Hubungan positif antara rasa percaya dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi *presepsi audiens* terhadap *kredibilitas host*, semakin efektif proses keputusan pembelian yang mereka lakukan. Teori *Customer Journey* merupakan konsep yang menggambarkan rangkaian pengalaman pelanggan dari awal interaksi dengan suatu produk, layanan, atau merek hingga pasca pembelian. Proses ini mencakup berbagai tahapan yang sering digambarkan sebagai siklus atau peta perjalanan pelanggan.

Menurut Kotler (2016), Pemasaran 4.0 juga menekankan pentingnya pendekatan berbasis pelanggan untuk memahami dan mengoptimalkan *customer journey* agar relevan

dengan *era digital*. Saat semua serba *digital* dan terhubung, konsep 4A memerlukan redefinisi dan pembaharuan. Kerangka *customer path* yang terbaru dapat mengakomodasi perubahaan yang disebabkan k*onektivitas* kemajuan *digital*. Aneka Jersey merupakan sebuah usaha yang menjual jersey olahraga melalui *platform e-commerce* seperti Shopee. Dengan meningkatnya persaingan di pasar *online*, Aneka Jersey berusaha menggunakan teknik pemasaran digital secara tepat untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Oleh sebab itu, bagi Aneka Jersey, memahami bagaimana faktor-faktor seperti *shopee live*, ulasan pelanggan *online*, dan pemasaran konten video memengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Pemasaran melalui Shopee dapat dilakukan dengan sangat efektif menggunakan video konten, terutama untuk produk Jersey.

Penelitian sebelumnya menunjukkan sejumlah elemen yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa alat *live streaming* di Shopee berhasil meningkatkan taktik pemasaran, minat beli, dan pilihan pembelian (Dhika & Suharto, 2024). Ulasan konsumen daring memiliki pengaruh besar, menurut penelitian Chandra Dewi & Saefudin (2024), di mana rekomendasi yang baik dari pengguna lain dapat mendukung pilihan pembelian. (Misbakhudin & Komariyatin, 2023), menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Namun meskipun banyak hasil penelitian yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Puspita & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fakta-fakta yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian yang relevan mengenai pilihan pembelian antara shopee *live*, ulasan pelanggan *online*, dan pemasaran konten video, sehingga menimbulkan kesenjangan penelitian sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah Shopee *Live*, Ulasan Pelanggan *Online*, dan Pemasaran Konten Video memengaruhi pilihan pembelian produk di Aneka Jersey, maka peneliti melakukan penelitian ini. Shopee *Live*, *Online Customer Riview*, dan semuanya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan penelitian ini menambah pengetahuan tersebut dengan merinci cara kerjanya. Studi ini membantu dalam memahami peran shopee *live* dalam meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, serta dampaknya terhadap keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini meneliti bagimana *online customer review*, baik positif maupun negatif, dalam membentuk presepsi dan mempengaruhi pembelian.

Di sisi lain, penelitian ini menganalisis dampak *video content marketing* dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika semua hal dipertimbangkan, studi ini menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana ketiga komponen pemasaran *digital* ini bekerja sama untuk memengaruhi pilihan pembelian pelanggan dan memaksimalkan rencana pemasaran. *Novelty* pada penelitian ini terletak pada pendekatan *integrative* yang menghubungkan tiga faktor penting dalam pemasaran digital yaitu, *shopee live, online customer review, dan video content marketing* untuk menganalisis dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada satu atau dua variabel tersebut secara terpisah, namun penelitian ini menawarkan prespektif baru dengan melihat interaksi secara bersamaan, apakah ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian customer khususnya pada *e-commerce Shopee*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif Asosiatif sebagai pendekatannya. Metode ini mencakup penerapan pengukuran, perhitungan, kalkulasi, dan pengolahan data untuk merancang, melaksanakan, menguji hipotesis, serta menarik kesimpulan berdasarkan data berangka (Musianto, 2020). Menyelidiki pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dalam penelitian asosiatif. Pendekatan ini membantu seseorang untuk membuat teori yang menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang jelas mengenai hubungan sebab-akibat dan pengaruh antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) melalui pengumpulan dan analisis data. Informasi untuk analisis ini didapatkan melalui data primer dan sekunder yang diolah untuk menjadi capaian sebuah penelitian. Data primer terdiri diperoleh langsung dari pemilik Aneka Jersey sebagai objek penelitian, dan data sekunder didapatkan dari dokumen dan *litelatur* yang *relevan* dengan dengan penelitian serta data kuisioner yang digunakan untuk menganalisis indikator-indikator yang mempengaruhi pilihan untuk melakukan pembelian.

Menggunakan rumus Ferdinand (2019) yaitu n = jumlah indikator x (5 s.d. 10), maka populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah membeli item jersey pada berbagai macam jersey melalui *platform* shopee. Jumlah sampel penelitian dapat diketahui dengan terlebih dahulu menyatakan n = jumlah indikator dalam penelitian ini: n = 17x10 = 170 dari penggunaan 10 sebagai faktor pengali. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 170 responden. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*. Metode pengambilan sampel

dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Ada total 170 responden untuk survei ini. Pelanggan yang berusia 15 hingga 30 tahun yang membeli produk jersey dari Aneka Jersey melalui *platform Shopee* memenuhi kriteria penelitian ini. Melalui kuesioner yang ditujukan untuk proses uji coba instrumen, uji validitas, dan uji reliabilitas. Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi r2 yang diaplikasikan melalui SPSS yang merupakan metode analisisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari bagian hasil dan pembahasan adalah untuk membahas hasil analisis yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (t), analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi r2. Penyebaran kuesioner berdasarkan karakteristik responden yang telah diidentifikasi menghasilkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Responden	Presentasi
Laki-laki	142	83.5%
Perempuan	28	16.5%
TOTAL	170	100.0

Distribusi ini dilakukan untuk mengetahui jumlah peminat pembelian jersey pada Aneka Jersey, yang menunjuukan bahwa lebih banyak laki-laki yang berminat untuk mrmbeli ptoduk jersey daripada perempuan. Sedangkan peminat perempuan *relative* kecil karena mungkin sedikit yang berminat untuk membeli jersey olahraga. Distribusi responden yang dikategorikan menurut jenis kelamin menunjukkan keberagaman, namun didominasi oleh laki-laki. Hal ini penting untuk memahami *preferensi* dan perilaku konsumsi berdasarkan jenis kelamin. Jika strategi pemasaran ingin lebih efektif, pemahaman bahwa mayoritas pelanggan adalah laki-laki dapat membantu dalam menyusun promosi, konten, dan media komunikasi yang lebih sesuai dengan *preferensi* tersebut.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Responden	Presentasi
15-20 tahun	20	11.8 %
21-25 tahun	72	42.4 %
26-30 tahun	78	45.9 %
TOTAL	170	100.0 %

Berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan berada di antara usia 26 dan 30 tahun, kemudian diikuti dengan usia 21 hingga 25 tahun, dan sisanya berada

pada kelompok 15-20 tahun. Pengelompokan ini penting dalam memahami karakteristik dan *preferensi* konsumen berdasarkan usia, yang dapat berpengaruh terhadap pola perilaku membeli, *preferensi* media promosi, dan tingkat kepercayaan terhadap ulasan dan konten online. Dengan mengetahui distribusi usia, penelitian ini dapat menargetkan rencana pemasaran yang lebih spesifik dan sukses berdasarkan kriteria dari setiap kelompok usia.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Item Variabel	R hitung	R tabel (N=30)	Alpha	Cornbach Alpha	Standart Alpha	Ket
Shopee Live (X1)				0,685	0,06	Reliabel
X1.1	0.704	0.151	0,05			Valid
X1.2	0.532	0.151	0,05			Valid
X1.3	0.420	0.151	0,05			Valid
X1.4	0.546	0.151	0,05			Valid
Online Customer Review (X2)				0,718	0,06	Reliabel
X2.1	0.553	0.151	0,05			Valid
X2.2	0.617	0.151	0,05			Valid
X2.3	0.170	0.151	0,05			Valid
Video Content Marketing (X3)				0,553	0,06	Reliabel
X3.1	0.267	0.151	0,05			Valid
X3.2	0.139	0.151	0,05			Valid
X3.3	0.412	0.151	0,05			Valid
X3.4	0.416	0.151	0,05			Valid
X3.5	0.449	0.151	0,05			Valid
X3.6	0.439	0.151	0,05			Valid
Keputusan Pembelian (Y)				0,600	0,06	Reliabel
Y1	0.504	0.151	0,05			Valid
Y2	0.475	0.151	0,05			Valid
Y3	0.463	0.151	0,05			Valid
Y4	0.366	0.151	0,05			Valid

Temuan uji validitas mengungkapkan bahwa setiap indikasi dalam setiap variabel *shopee live, online customer review, video content marketing* menunjukkan hasil yang valid, hal ini dapat dibuktikan pada hasil rhitung > rtabel (0,151) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 (5%). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai r hitung (koefisien reliabilitas) yang lebih tinggi dari rtabel (0,60).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Kriteria	Koefisien	Coeffisient Std. Error
	(Constand)	12.735	0.512
1	*Shopee Live (X1)*	0.218	0.014
2	*Online Customer Review (X2)*	0.398	0.023
3	*Video Content Marketing (X3)*	0.283	0.017

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa setiap variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Akibatnya, ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dengan baik dan akan lebih menguntungkan. Setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, faktor-faktor independen dan keputusan pembelian memiliki korelasi langsung dan positif yang ditunjukkan oleh koefisien positif.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	A	Keterangan
Unstandardized Residual	0.088	0.05	Normal

Hasil pengujian dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa asumsi normalitas diterima dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) jika *P-value* lebih tinggi dari alpha. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel residual terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal sehingga data dalam penelitian ini dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sisa data dalam model regresi ini memenuhi persyaratan normal dan regresi ini berguna untuk analisis lebih lanjut, memungkinkan keismpulan ditarik.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Ketentuan Toleransi	
	Toleransi	VIF
Shopee Live (X1)	0,908	1,101
Online Customer Review (X2)	0,956	1,046
Video Content Marketing (X3)	0,936	1,069

Hasil menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, dengan nilai toleransi seluruh nilai variabel > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Park Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi
Shopee Live (X1)	0.421	0,05
Online Customer Review (X2)	0.786	0,05
Video Content Marketing (X3)	0.740	0,05

Varians residual tetap konstan secara statistik, dan hasil dianggap memenuhi asumsi heterokedastisitas dengan nilai signifikasi hitung > 0,05. Berdasarkan teori Priyatno (2011), menunjukkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	St. Error The Estimate
1.	0.577[a]	0.333	0.321	0.37586

Hasil dari Uji koefisien determinasi R2 menunjukkan nilai 0.333 (33.3%) yang artinya ariabel independen *shopee live, online customer review, dan video content marketing* memberikan pengaruh sebesar 33.3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi pilihan pembelian seperti harga, kualitas, dll. Variabel *Shopee Live* secara jelas mempengaruhi pilihan pembelian berdasarkan hasil analisis uji statistik hipotesis pertama (H1). Hasil koefisien regresi yang positif berarti semakin sering menggunakan *Shopee Live* maka secara langsung akan mempengaruhi pilihan pembelian. Variabel Shopee *Live* memiliki pengaruh yang baik dan *substansial* terhadap pilihan pembelian item Aneka Jersey berdasarkan pengujian parsial dan temuan regresi. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli lebih cenderung memperoleh produk semakin *intens* dan berkualitas tinggi yang ditunjukkan oleh Shopee *Live* penjual.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian lain oleh Viona dan Hendra (2024) yang menunjukkan bahwa pilihan pembelian pelanggan dalam pemasaran online banyak dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran langsung Shopee. Acara *streaming* langsung mempersonalisasi pengalaman pembelian dan membantu mengembangkan kepercayaan antara pemasok dan konsumen melalui koneksi langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka membeli produk yang dipromosikan melalui *live streaming*. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sukses adalah yang menciptakan pengalaman berbelanja yang relevan, *personal*, dan menghibur bagi konsumen. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian lain, seperti yang diteliti oleh Misbakhudin dan Komariyatin (2023), *live streaming* akan membuat pengalaman membeli menjadi lebih partisipatif dan disesuaikan, penjual menunjukkan produk langsung secara rinci melalui toko, menjawab pertanyaan konsumen secara *real time*, dan menunjukkan keunggulan produk secara langsung. Efektivitas shopee *live* sangat bergantung pada kualitas pelaksanaan, waktu tayang yang tepat, durasi *live* yang cukup, gaya penyampaian yang menarik, serta interaksi yang cepat dan responsif menjadi elemen kunci. Jika tidak dikelola dengan baik, shopee *live* justru bisa menurunkan minat konsumen karena dianggap membuang waktu atau tidak meyakinkan. Oleh karena itu, Aneka Jersey perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas sesi *live* mereka dengan memperhatikan *tren visual*, membangun komunikasi yang lebih interaktif, serta menyediakan penawaran *eksklusif* yang mampu menciptakan keputusan pembelian. Dengan demikian, shopee *live* tidak hanya sebagai media penjualan, tetapi juga strategi *branding* yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian Hasil uji hipotesis kedua (H2) diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Misbakhudin dan Komariyatin (2023), yang menyatakan bahwa streaming langsung akan memungkinkan pengalaman pembelian yang lebih partisipatif dan disesuaikan. Hal ini memperkuat asumsi bahwa ulasan pelanggan dalam *e-commerce* adalah salah satu sumber utama yang mempengaruhi persepsi konsumen dan kepercayaan produk sebelum membeli. Konsumen cenderung menguji sesuai dengan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan. Ulasan dalam teks, foto, dan format video memberikan foto aktual kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen dapat meningkat secara dramatis dan dapat didorong untuk segera membeli produk, terutama ketika ulasan positif didominasi oleh bukti visual dan terperinci.

Penelitian Sangkardi et al., 2022), Hafidzi et al., (2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* mempengaruhi keputusan pembelian, membentuk sikap positif dan mendorong keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. *Review* merinci dan jujur akan semakin meningkatkan minat konsumen baru. Sebaliknya, kurangnya peringkat dan ulasan negatif dapat menyebabkan pertanyaan dan menyebabkan konsumen yang mengubah produk pesaing. Oleh karena itu, Aneka Jersey harus secara aktif mendorong pelanggan yang senang melakukan ulasan baik dengan memori otomatis Shopee dan insentif kecil seperti *voucher* belanja berikutnya.

Pengaruh konten video marketing mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan dengan kajian uji t pada hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh konten pemasaran konten video. Melalui *platform* Shopee, variabel pemasaran konten video memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap pilihan pembelian berbagai barang jersey berdasarkan hasil uji t parsial dan uji regresi linier. Hal ini menunjukkan seberapa besar kepercayaan pelanggan dan keinginan pembelian dapat ditingkatkan dengan menyertakan konten video yang bagus pada situs produk. Temuan penelitian terdahulu oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) menegaskan kesimpulan bahwa pemasaran konten jelas memengaruhi pilihan pembelian. Dengan begitu, pemasaran konten termasuk dalam pertimbangan utama konsumen saat memutuskan untuk membeli, sehingga konten yang berkualitas menjadi pendorong dalam proses pembelian. Girsang & Aprilawati (2024) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis video memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, khususnya dalam industri mode dan produk yang membutuhkan visualisasi yang kuat. Efektivitas *video content marketing* juga ditentukan oleh konsistensi dan kreativitas tim pemasaran. Apabila video dibuat seadanya, minim pencahayaan, tidak ada penjelasan yang

jelas, atau hanya mengulang informasi yang sudah ada di deskripsi produk, maka fungsinya akan menurun. Pemasaran konten video secara optimal menggunakan tidak hanya untuk meningkatkan jersey yang berbeda, tetapi juga untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan perbedaan yang kuat di tengah-tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten video merupakan alat promosi yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan dan mengembangkan persepsi positif terhadap produk Aneka Jersey.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana variabel independen *shopee live, online customer review, dan video content marketing* dapat memengaruhi variabel dependen, keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dan pembahasan beserta data yang diperoleh dan dianalisis dapat disimpulkan beberapa poin penting meliputi, hasil uji parsial (t) dan hasil kedua hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee *Live* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbagai jersey. Temuan uji parsial (t) dan hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan Aneka Jersey dalam akuisisi pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan dengan demikian mendukung temuan uji parsial (t) dan hipotesis yang menunjukkan bahwa konten video marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aneka Jersey yang menunjukan hasil saling mendukung. Studi yang dilakukan dengan demikian mengonfirmasi hasil uji parsial (t) dan hipotesis yang menyatakan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh konten video marketing.

DAFTAR RUJUKAN

Amalina, Viona & Riofita, Hendra. 2024. Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Inovasi Pendidikan. https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/1421

Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). 5(6), 888–900. https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6

Cheung, E. A. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research, Vol.18 No.3, pp.229-247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). Semarang: Seri Pustaka Kunci

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. Computers in Human Behavior, 84, 58-67. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013

Jayanti, R., Hafidzi, A., & Izzuddin, A. (2022, September 13). *The Influence Of Information Quality, Online Customer Reviews And Postage Subsidy Promos On Purchasing Decisions On E- Commerce Shopee*. https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320915

Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.

McKinsey & Company. (2009). The Consumer Decision Journey. https://www.mckinsey.com/

Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2004). Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews On Fashion Purchase Decisions (Vol. 12, Issue 2). http://dx.doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572

Priyatno, D. 2011. Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS. Yogyakarta : ANDI OFFSET. https://lib.litbang.kemendagri.go.id/

Puspita, N. (2022). Rekonseptualisasi Prinsip Kedaulatan Negara Dalam Penanggulangan Bencana Di Indonesia: Lesson From Covid-19. Arena Hukum,. https://doi.org/10.21776/ub.arenahukum.2022.01501.5

Sangkardi, R., JFA Tumbuan, W., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum. 5(2), 1306–1319. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekososbudkum/article/view/40613

Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, an. Econstor.2022.01501.5. https://doi.org/10.3390/f120202041

Wu, W., Huang, Y., & Qian, L. (2024). Social trust and algorithmic equity: The societal perspectives of users' intention to interact with algorithm recommendation systems. Decision Support Systems, 178 (October 2023), 114115. https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114115