

Pengaruh Konten *Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Kebumen

Khoirul Kurniasih¹, Muhamad Faiz Arrafi²

^{1,2}Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen

Khoirulkurniasih24@gmail.com¹, arrafifaiz657@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of content marketing, live streaming, online customer reviews, and lifestyle on purchasing decisions for shopee products in Kebumen. Content marketing is a strategy designed to attract new audiences with the aim of determining purchasing decisions. Live streaming is a live broadcast shown to many people at the same time as the original event. Online customer review is a description from previous buyers in the form of good or bad reviews, and writing or images. Lifestyle reflects a person's opinion which greatly influences purchasing behavior in determining decisions. Purchasing decisions are consumer intentions to buy goods obtained from information related to the product to be purchased first to the stage where the buyer actually buys the item. This study uses a quantitative approach with an associative or correlation method. The population of this study were people in Kebumen Regency aged 20-35 years with a sample of 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling technique and used convenience sampling method. Data collection using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that the content marketing variable had a negative and significant effect on purchasing decisions for shopee products in Kebumen. Live streaming, online customer reviews, and lifestyle have a positive effect on purchasing decisions.

Keyword : conten marketing, live streaming, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen. Konten *marketing* adalah suatu strategi yang disusun untuk menarik audien baru dengan tujuan untuk menentukan keputusan pembelian. *Live streaming* adalah siaran langsung yang ditunjukkan kepada banyak orang secara bersamaan dengan waktu kejadian aslinya. *Online customer review* adalah deskripsi dari pembeli sebelumnya berupa ulasan baik atau buruk, dan tulisan atau gambar. Gaya hidup mencerminkan opini seseorang yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian dalam menentukan keputusan. Keputusan pembelian adalah niat konsumen untuk membeli barang yang didapat dari infotmasi terkait produk yang akan dibeli terlebih dahulu sampai tahap pembeli benar-benar membeli barang tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif atau korelasi. Populasi penelitian ini adalah

masyarakat Kabupaten Kebumen yang berumur 20-35 tahun dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *non-probability* sampling dan memakai metode *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten *marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen. *Live streaming, online customer review*, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk shopee di Kebumen. Secara simultan variabel konten *marketing, live streaming, online customer review*, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen.

Kata Kunci : *konten marketing, live streaming*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Berkembangnya kehidupan tentu berpengaruh juga bagi perkembangan ekonomi dan teknologi. Sama halnya dengan perkembangan digital saat ini yang telah mempengaruhi dunia pemasaran, dimana setiap perusahaan saling berkompetisi guna menunjukkan siapa yang terbaik dan banyak diminati¹. Tingkat konsumsi manusia semakin meningkat sehingga konsumen selalu melakukan perkembangan pola hidup dan mencari suatu kemudahan dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan, teknologi informasi berinovasi mengembangkan dunia bisnis dalam *internet* yang disebut *E-Commerce*, yaitu suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* yang memanfaatkan *internet* dimana terdapat *website* yang menyediakan *get* dan *delivery*².

Pengertian lain *E-Commerce* adalah suatu transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara *online* atau melalui media elektronik (*internet*)³. Peluang perdagangan *online* di Indonesia memiliki potensi perkembangan yang sangat besar mengingat jumlah penduduk yang sangat banyak sehingga menjadikan potensi pangsa pasar yang lebih luas .

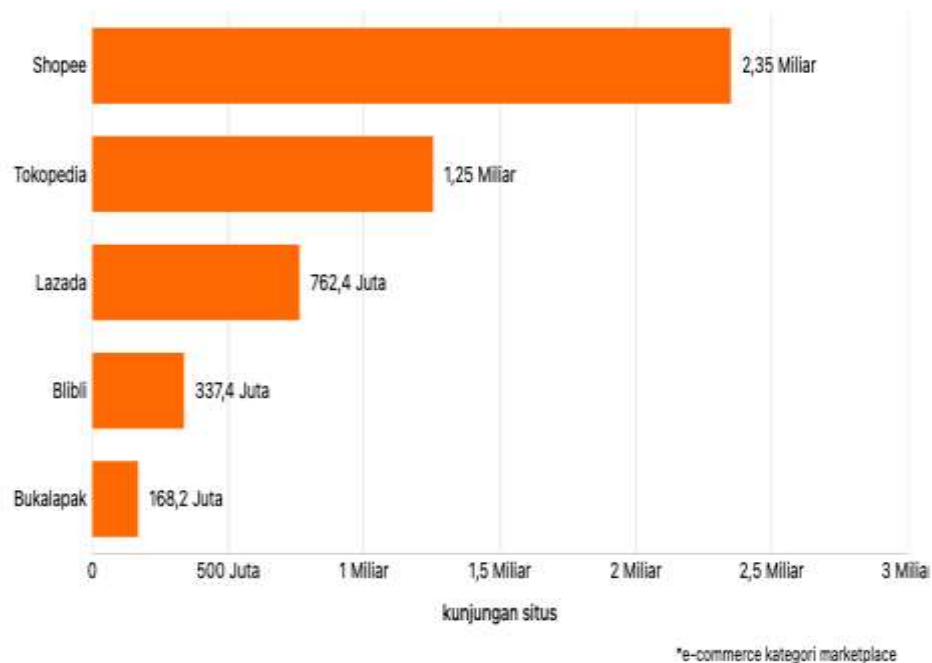
¹ Yoga prasetya, Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing di Sosial Media,12(2),2021,hal 3

² Retzan Lupi Nurdin, Pengaruh Konten Marketing Pada Toko Pedia,2016,hal 21

³ Chaniago & Akbar, Analisis Kemampuan Pengguna Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Dengan Metode Technology Acceptance Model (Tam),2020,hal 7

Data Similiarweb menyatakan saat ini shopee merupakan situs *E-Commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia selama 2023 periode Januari-Desember dibanding *E-Commerce* lainnya Jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat mengalami kenaikan sebesar 41,39% ytd. Sedangkan Tokopedia mengalami penurunan 21,08%, Lazada 56,5%, dan Bukalapak 25,18%.

Gambar 1.1



Pengunjung terbanyak *E-Commerce* kategori marketplace Tahun 2023

Sumber Data: Databoks Tahun 2024

Kegiatan promosi yang sering dilakukan saat ini seperti konten *marketing* dan *live streaming* baik berupa gambar, video, ataupun jenis lainnya.

Konten *marketing* adalah suatu strategi yang disusun untuk menarik audien baru dengan tujuan mengenalkan bisnis yang dijalankan⁴. Adanya penjelasan dari konten *marketing* tersebut diharapkan apa yang ingin disampaikan penjual tersampaikan dengan baik kepada calon *customer*. *Live streaming* adalah siaran langsung yang ditunjukkan kepada banyak orang secara bersamaan dengan waktu kejadian aslinya menggunakan media komunikasi *internet* yang terhubung melalui kabel atau nirkabel⁵. *Online customer review* merupakan deskripsi dari pembeli sebelumnya berupa ulasan baik atau buruk, dan tulisan atau gambar. Seperti ulasan terkait warna, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas barang dan lain sebagainya⁶.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Misbakhudin dan Komaryatin⁷ dimana dalam penelitian tersebut variabel yang digunakan yaitu *konten marketing*, *live streaming* dan *online customer review*. Selain variabel yang telah disebutkan, responden yang digunakan memiliki rentang usia 20-35 tahun. Kebaruan dari penelitian ini dibanding dengan penelitian Misbakhudin & Komaryatin adalah penelitian ini menggunakan responden dengan rentang usia lebih dewasa dan panjang dimana rentang usia responden dari penelitian Misbakhudin dan Komaryatin yaitu 17-25 tahun sedangkan pada penelitian ini rentang usia respondennya yaitu 20-35 tahun karena diusia tersebut mencakup kelompok demografis yang paling aktif dalam menggunakan teknologi dan media digital, termasuk konten *marketing* dan *video streaming*. Rentang usia tersebut cenderung memiliki akses yang lebih besar dan kemahiran yang lebih tinggi dalam menggunakan perangkat digital, serta lebih sering terlibat dalam kegiatan

⁴ ibid

⁵ Kurniawati & Kridatama, Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat. Jurnal: Komunikasi, 2019, hal 10

⁶ Setiowati, Analisis Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee 2022

⁷ Misbahudin & komaryatin, Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions, 2023, hal 56

online. Selain itu, individu dalam rentang usia ini biasanya memiliki beragam latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang memungkinkan penelitian mendapatkan data yang lebih kaya dan beragam. Hal ini akan membantu dalam mendapatkan gambaran yang lebih akurat terhadap keputusan pembelian.

Peneliti juga menambah variabel baru yaitu gaya hidup dari penelitian Yuliana Kartikasari⁸ untuk melihat seberapa besar pengaruh gaya hidup dalam menentukan putusan pembelian produk di shopee. Karena gaya hidup berperan signifikan dalam mempengaruhi pola konsumsi, preferensi, dan perilaku individu. Gaya hidup juga mencerminkan opini seseorang yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian dalam menentukan keputusan seperti pilihan merek, frekuensi pembelian, dan loyalitas terhadap produk termasuk dalam penggunaan teknologi dan media seperti video *live streaming*. Memilih variabel gaya hidup memberi wawasan yang lebih dalam tentang konsumen karena gaya hidup mencakup aspek-aspek yang lebih universal dan relevan, mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen, lebih mencerminkan *trend* dan dinamika pasar yang terus berubah, serta merupakan indikator kuat untuk memprediksi keputusan pembelian. Selain itu peneliti memilih variabel gaya hidup karena adanya ketidak konsistenan hasil dari penelotoan sebelumnya.

Pembelian secara *online* dan *offline* pada dasarnya sama-sama menawarkan produk kepada calon *customer* yang membedakan adalah tempat dan strategi yang digunakan. Kegiatan jual beli *online* rentan mengalami kekecewaan akan tetapi saat ini banyak *customer* memilih berbelanja *online*. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Kebumen”**.

⁸ Yuliana Krtikasari, **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Impor Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi**, 2017, Hal 67

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Studi perilaku konsumen terfokus pada bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang yang memiliki hubungan dengan konsumsi. Proses pengambilan keputusan ada tiga tahap: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*) atau pengambilan keputusan yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan⁹

Konten Marketing

Konten *marketing* yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap isu-isu tertentu, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk memproses informasi lebih dalam dan kritis. Kualitas argumentasi dalam pesan *persuasif* yang disampaikan melalui konten *marketing* menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin kuat dan relevan argumentasi yang disampaikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan teryakinkan untuk melakukan pembelian¹⁰. Konten *marketing* adalah strategi pemasaran atau promosi untuk menarik pembeli dimana pemasaran merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten ke media sosial dan *e-commerce* yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen¹¹

Live Streaming

⁹ Schiffman & Ranuk, Perilaku Konsumen, 2008, hal 89

¹⁰ Ibid

¹¹ Ustadriatul Mukarromah dkk., *Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia*, 2022, hal 90

Live *streaming* adalah strategi promosi yang dilakukan secara *real time* dengan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen dapat langsung berinteraksi sehingga mampu membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan¹² *Live streaming* membuat seseorang yang menontonnya dapat secara langsung melihat kondisi fisik dari sebuah produk tersebut sehingga ada kemungkinan seseorang atau calon customer untuk memutuskan membeli produk tersebut¹³

Online Customer Review

Online customer review adalah kombinasi antara pencarian informasi dan pengaruh sosial. Konsumen mencari informasi untuk mengurangi risiko, sementara pengaruh sosial dari pemimpin pendapat memberikan keyakinan tambahan. Dengan memahami hubungan antara kedua faktor ini, para calon konsumen dapat menentukan apa yang lebih efektif bagi mereka dalam mengambil keputusan pembelian¹⁴. *Online customer review* adalah penjelasan dari konsumen terahulu berupa komentar baik atau buruk, tulisan, dan gambar. Dimana dalam penilaian tersebut komentar berupa warna, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas barang dan lain sebagainya sehingga hal tersebut dapat menjadi acuan calon customer untuk menentukan keputusan pembelian¹⁵

Gaya Hidup

Keputusan perorangan atau keluarga yang diambil demi untuk memenuhi gaya hidup tertentu berpengaruh pada berbagai perilaku khusus konsumen sehari-

¹² Wahyuningsih & Saputra, Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. 2023

¹³ Victor Kamanda, Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee 2023

¹⁴ Ibid

¹⁵ Setiowati, Analisis Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee 2022

hari¹⁶. Gaya hidup merupakan pola kehidupan yang dipengaruhi oleh hobi, pekerjaan, keinginan, dan faktor sosial lainnya¹⁷

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keyakinan yang mendominasi konsumen bahwa mereka telah membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Ying Fan & Yixuan Li dalam jurnal Faradiba dan Syarifuddin menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tujuan dari strategi pemasaran. Konsumen menentukan keputusannya dalam pembelian biasanya dilandasi pengalaman atau *review* dari pembeli sebelumnya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal dengan menggunakan kuesioner. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila ada seberapa kuatnya pengaruh atau hubungan tersebut, serta peneliti mengevaluasi apakah pengaruh atau hubungan tersebut signifikan atau tidak¹⁸. Dalam penelitian ini asosiatif kausal peneliti gunakan untuk meneliti sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh konten *marketing, live streaming, online customer review*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

Pengambilan sampel ini melalui kriteria dan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih menggunakan teknik ini karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Adapun syarat pengambilan sampel responden didasarkan pada kriteria berikut: pernah melihat *live streaming* dan *online customer review* di

¹⁶ Ibid

¹⁷ Arsita & Sanjaya, Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial, 2021, hal 110.

¹⁸ Hasibuan, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jas 2017, hal 78.

Shopee, pernah melihat konten *marketing* di sosial media dan ditautkan ke Shopee, Pernah melihat video shopee, umur responden 20-35 tahun.

Alasan menggunakan kriteria tersebut karena agar tidak terjadi kesalahan karena jumlah populasi belum dapat diketahui secara pasati. Dalam penelitian ini peneliti mengambil ampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah cara peneliti memperoleh data secara langsung dari sumbernya melalui kuesioner¹⁹. Penelitian ini menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form* untuk memberikan penilaian dengan disediakan 5 pilihan untuk dipilih salah satu yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju. Sangat tidak setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan uji asumsi klasik untuk mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, serta apakah penelitian layak dianalisis dengan menggunakan uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas maka di nyatakan penelitian ini lolos uji asumsi klasik.

UJI HIPOTESIS

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur keterikatan suatu hubungan antar 2 variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu konten *marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan gaya hidup. Sedangkan variabel dependen terdiri dari satu variabel yaitu keputusan pembelian produk Shopee di Kebumen.

¹⁹ Ibrahim, Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis Islam,2021,hal 76

Tabel 3.1
Regresi Linear Berganda

Variabel	Arah	Koefisien	Uji T		Uji F		R Square
			t	sig	F	Sig	
					22,483	0	0,486
constant		10,791					
Konten Marketing	-	0,474	4,424	0,000			
Live Streaming	+	0,652	3,598	0,001			
Online Customer Review	+	0,247	1,993	0,049			
Gaya Hidup	+	0,375	6,273	0,000			

Sumber: Data Primer 2024

Menurut tabel di atas maka menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,791 + (-0,474 X1) + 0,652 X2 + 0,247 X3 + 0,375 X4 + e$$

Persamaan regresi di atas dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien *constant* sebesar 10,791 dengan nilai positif dapat diartikan bahwa variabel konten *marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan gaya hidup, mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan secara simultan.
2. Nilai koefisien beta konten *marketing* memiliki nilai -0,474 jika nilai variabel lain *constant* dan variabel konten *marketing* mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 47,4 %. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain *constant* dan

- variabel konten *marketing* mengalami penurunan 1 % maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 47,4 %
3. Nilai koefisien beta *live streaming* memiliki nilai 0,652 jika nilai variabel lain *constant* dan variabel *live streaming* mengalami penurunan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 65,2%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain *constant* dan variabel *live streaming* mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 65,2 %
 4. Nilai koefisien beta *online customer review* memiliki nilai 0,247 jika nilai variabel lain *constant* dan variabel *online customer review* mengalami penurunan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 24,7%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain *constant* dan variabel *online customer review* mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 65,2 %
 5. Nilai koefisien beta gaya hidup memiliki nilai 0,375 jika nilai variabel lain *constant* dan variabel gaya hidup mengalami penurunan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 37,5%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain *constant* dan variabel gaya hidup mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 37,5 %

Uji F Simultan

Uji F Simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *independent* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen* atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan tabel 3.1 yang telah diolah menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 22,483 dengan nilai F tabel 2,47 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut berpengaruh secara simultan dan H_1 diterima.

Uji T Parsial

Uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel *independen* yaitu konten *marketing, live streaming, online customer review*, dan gaya hidup berpengaruh secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian (Variabel Y). Nilai signifikansi yang digunakan 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka H_1 diterima, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* konten *marketing, live streaming, online customer review*, dan juga gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kabupaten Kebumen. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai t tabel 1,660. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini H_1 diterima.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel *independent* menjelaskan variabel *dependen*. Apabila R Square kecil maka kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependen* terbatas, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa penelitian ini mendapat nilai R Square sebesar 0,486 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *dependen* pada penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *independent* sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% keputusan pembelian produk shopee di Kebumen dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari data yang diolah menunjukkan bahwa pengaruh konten *marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen adalah sebagai berikut:

1. Konten *marketing* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen. Hal ini menandakan jika promosi dengan menggunakan konten marketing belum tentu dapat meningkatkan kepercayaan calon customer untuk mengambil keputusan pembelian produk.
2. *Live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen. Sehingga semakin sering penjual melakukan promosi dengan cara melakukan *live streaming* semakin meningkat kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
3. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *review* dari pembeli sebelumnya semakin meningkat tingkat kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. hal tersebut bisa terjadi karena *review* dari pembeli sebelumnya merupakan barang real dari penjual.
4. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berdasarkan pendapatan dan pengeluaran yang dimiliki dapat menekan keputusan pembelian
5. Konten *marketing*, *live streaming*, *online customer review*, gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram*. Jurnal: Ilmu Manajemen Saburai. Vol. 07, No (02).
- Chaniago, D., & Akbar, M. (2020). *Analisis Kemampuan Pengguna Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Dengan Metode Technology Acceptance Model (Tam)*. Jurnal: Nasional Ilmu Komputer (Vol. 2, Nomor 2).
- Hasibuan, M. D. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman CV. Indo Akebono Ohta JNE Medan Petisah*". Skripsi. Medan: Universitas Medan Area
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis Islam*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press
- Kurniawati, L., & Kridatama, P. (2019). *Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat*. Jurnal: Komunikasi. Vol 10, No.(1).
- Kartikasari, Y. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Impor Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)*.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). *Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions*. Jurnal: Ilmiah Ekonomi Kita. Vol. 12, Nomor 2
- Retzen Lupi Nurdin Nurdin, F. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com*. Jurnal: Elektronik Sistem Informasi dan Komputer. Vol 2, No. 1
- Schiffman, L., & Ranuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip, Ed.; Edisi Ketujuh). Indeks.
- Setiowati, N. (2022). *Analisis Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Skripsi. Semarang: UIN Semarang
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). *Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia*. MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, 2(1)
- Victor Kamanda, S. (2023). *Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee*. Vol. 2(1), 1-7.
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok*.
- Yoga Prasetya, A., dkk. (2021). *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*. Jurnal: Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT). Vol. 12. No.(2)