



Determinan Keputusan Pembelian dalam Live Streaming Shopee: Perspektif dari Experiential Value dan Customer Review

Novia Rahmawati Sukoco^a, Mulyati^b, Selamat Zebua^c

^aUniversitas Raharja, novia.rahmawati@raharja.info

^bUniversitas Raharja, mulyati@rahrja.info

^cUniversitas Raharja, selamat.zebua@rahrja.info

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received 12-11-2025

Revised 21-11-2025

Accepted 24-11-2025

Keywords: experiential marketing, customer review, purchase decision, live streaming, e-commerce.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of experiential marketing (X1) and customer reviews (X2) on purchasing decisions (Y) through the Shopee Live Streaming feature in Tangerang Regency. The study respondents consisted of 194 active users who had made at least two transactions in the last six months, with data collected through a quantitative method-based questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The test results showed that experiential marketing had a positive and significant influence on purchasing decisions ($\beta = 0.520$; Sig. 0.000). Similarly, customer reviews contributed significantly and positively ($\beta = 0.712$; Sig. 0.000). Simultaneously, both variables explained 76.1% of the variation in purchasing decisions ($R^2 = 0.761$). These findings underscore the importance of improving the quality of consumer interactions and reviews to drive sales effectiveness through live streaming.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menelaah pengaruh pemasaran berbasis pengalaman (X1) dan ulasan pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur Shopee Live Streaming di Kabupaten Tangerang. Responden penelitian terdiri atas 194 pengguna aktif yang minimal melakukan dua kali transaksi dalam enam bulan terakhir, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis metode kuantitatif. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa experiential marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,520$; Sig. 0,000). Demikian pula, customer review berkontribusi signifikan dan positif ($\beta = 0,712$; Sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 76,1% variasi

Kata Kunci: *experiential marketing, customer review, keputusan pembelian, live streaming, e-commerce.* keputusan pembelian ($R^2 = 0,761$). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan kualitas interaksi dan ulasan konsumen untuk mendorong efektivitas penjualan melalui live streaming.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi yang signifikan dalam pola interaksi dan perilaku belanja konsumen di Indonesia. Aktivitas belanja daring kini menjadi bagian dari rutinitas masyarakat, seiring dengan penetrasi internet yang telah mencapai 79% dari populasi (We Are Social, n.d.). Situasi ini memberikan peluang luas bagi perusahaan e-commerce untuk menghadirkan proses transaksi yang bukan hanya praktis, melainkan juga lebih interaktif dan emosional. Konsumen modern tidak lagi menilai kepuasan hanya dari harga serta kualitas produk, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman bertransaksi.

Salah satu inovasi yang menunjukkan perkembangan pesat dalam dunia e-commerce adalah layanan live streaming. Melalui fitur ini, khususnya pada platform Shopee Live, penjual maupun influencer dapat menyampaikan informasi produk secara langsung, melakukan demonstrasi pemakaian, sekaligus berinteraksi dengan audiens. Mekanisme ini memberi nilai tambah berupa transparansi, karena konsumen memperoleh informasi visual dan respons emosional dari host, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih nyata. Interaktivitas semacam ini diyakini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain interaksi langsung, ulasan pelanggan (customer review) juga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. Pada konteks Shopee Live, calon pembeli kerap mempertimbangkan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya. Ulasan positif terkait kualitas produk, ketepatan pengiriman, maupun pelayanan penjual dapat menumbuhkan rasa percaya, sedangkan ulasan negatif sering kali menunda bahkan mengurungkan niat membeli. Hidayansyah et al. (2023) menunjukkan bahwa review pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce, sehingga memperkuat perannya sebagai *social proof*.

Meski begitu, penelitian terdahulu masih banyak yang mengkaji experiential marketing dan customer review secara terpisah, atau dilakukan di konteks pasar luar negeri. Kajian mengenai keterkaitan keduanya dalam konteks Shopee Live di Indonesia, khususnya di Kabupaten Tangerang, masih terbatas. Padahal, wilayah ini dikenal memiliki pertumbuhan pesat pada sektor UMKM digital serta jumlah pengguna e-commerce yang cukup besar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul ***“Determinan Keputusan Pembelian dalam Live Streaming Shopee: Perspektif dari Experiential Value dan Customer Review.”*** Tujuan penelitian adalah untuk menguji sejauh mana experiential value dan customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran digital sekaligus menjadi

masukannya praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi yang berorientasi pada pengalaman konsumen dan ulasan pelanggan.

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman nyata, emosional, dan berkesan bagi konsumen. Strategi ini tidak sekadar menyoroti fungsi rasional suatu produk, melainkan juga menyentuh aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, hingga hubungan sosial. Schmitt (2023) mengidentifikasi lima dimensi utama yang membentuk pengalaman konsumen, yaitu: sense (stimulasi sensorik), feel (keterlibatan emosional), think (stimulasi intelektual), act (respon perilaku nyata), serta relate (hubungan sosial). Melalui dimensi tersebut, perusahaan dapat membangun keterikatan emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong niat beli ulang (Hariyanto et al., 2024).

Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan hubungan positif antara experiential marketing dengan keputusan pembelian. Abidin & Sihite (2024) menekankan bahwa interaksi melalui live streaming memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan membeli. Bramantoko & Maridjo (2024) menambahkan bahwa sensasi, emosi, serta interaksi yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan loyalitas apabila kepuasan mereka terpenuhi. Dalam konteks Shopee Live, pengalaman interaktif ini diwujudkan melalui promosi eksklusif, komunikasi dua arah, serta demonstrasi produk yang menumbuhkan rasa percaya sekaligus mendorong urgensi pembelian (Sakinah et al., 2025).

H1: Experiential marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Live.

2. Customer review

Customer review atau ulasan pelanggan merupakan bentuk umpan balik yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen dalam belanja daring. Annisa & Ahmadi (2024) menegaskan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sedangkan Firmansyah & Arif (2024) menunjukkan bahwa persepsi risiko dapat memediasi hubungan antara e-WOM dengan keputusan pembelian.

Ulasan pelanggan dapat berupa teks, skor atau rating, hingga ulasan visual dalam bentuk foto atau video. Kredibilitas review dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti status pembelian terverifikasi, kelengkapan informasi, serta konsistensi bahasa (Salvati et al., 2025). Ulasan yang dianggap berkualitas terbukti memperkuat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terlebih bila dikombinasikan dengan tayangan live streaming yang menampilkan produk secara langsung (Qin et al., 2023).

Meski begitu, ulasan pelanggan juga menghadapi tantangan berupa adanya potensi review palsu atau manipulasi informasi. Oleh karena itu, pengelolaan customer review menjadi penting untuk menjaga kredibilitas dan reputasi merek.

H2: Customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

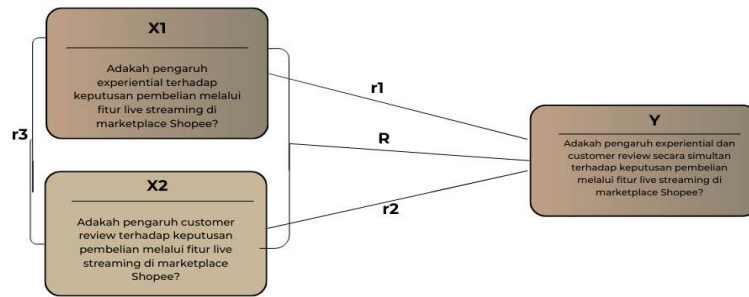
3. Keputusan pembelian Melalui Fitur Live Streaming

Kotler et al. (n.d.) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup pembelian awal, pembelian ulang, hingga rekomendasi kepada pihak lain. Dalam konteks e-commerce, fitur live streaming memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara transparan, bertanya langsung kepada host, serta menikmati penawaran eksklusif. Hal ini membangun rasa percaya sekaligus urgensi untuk melakukan pembelian (Umbaseng & Kumala Ningrum, 2025).

Kamelia et al. (2025) menambahkan bahwa kejelasan informasi, visualisasi autentik, serta promosi eksklusif menjadi faktor penting dalam memperkuat keyakinan konsumen. Ulasan pelanggan yang ditampilkan bersamaan dengan live streaming juga memberikan bukti sosial yang memperkuat niat beli.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui live streaming dapat dikategorikan menjadi faktor internal (motivasi, pengalaman pribadi, sikap, dan pengaruh sosial) serta faktor eksternal (harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas interaksi digital). Kotler & Keller (2020) mengidentifikasi indikator keputusan pembelian meliputi: (1) keyakinan terhadap produk, (2) kebiasaan membeli, (3) rekomendasi kepada orang lain, dan (4) pembelian ulang.

H3: Experiential marketing dan customer review secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Live.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh experiential marketing (X_1) dan customer review (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur Shopee Live. Responden ditentukan dengan metode purposive sampling, yaitu pengguna Shopee di Kabupaten Tangerang yang telah melakukan minimal dua kali transaksi dalam enam bulan terakhir, dengan jumlah responden sebanyak 193 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1–5, serta dilengkapi data sekunder dari publikasi relevan. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25, disertai uji asumsi klasik, uji t (parsial), dan uji F (simultan).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif Shopee yang tinggal di Kabupaten Tangerang. Instrumen kuesioner disebarikan secara online melalui Google Form, dengan syarat responden sudah melakukan minimal dua kali transaksi dalam enam bulan terakhir. Total responden yang memenuhi kriteria dan dianalisis berjumlah 193 orang. Identitas responden disajikan dalam bentuk klasifikasi sesuai kategorinya, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian

No	Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	51	26,3
		Laki-Laki	143	73,7

2. Usia	18-25 Tahun	141	72,7
	26-30 Tahun	35	18,0
	31-35 Tahun	4	2,1
	36-40 Tahun	14	7,2
3. Pekerjaan	Belum Bekerja	2	1,0
	Karyawan Swasta	79	40,7
	Wirausaha	10	5,2
	Guru/Dosen	7	3,6
	Mahasiswa/Pelajar	78	40,2
	IRT	18	9,3
4. Lama Pekerjaan	< 1 Bulan	4	2,1
	1 - 3 Bulan	9	4,6
	4 - 6 Bulan	7	3,6
	> 6 Bulan	174	89,7

Sumber: Hasil Kuesioner dengan SPSS versi 25

Mengacu pada Tabel 1, sebagian besar responden adalah laki-laki (73,7%) dan mayoritas berada pada rentang usia 18–25 tahun (72,7%). Hasil survei juga memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh pekerja swasta (40,7%) serta mahasiswa/pelajar (40,2%). Selain itu, mayoritas responden telah menggunakan aplikasi Shopee lebih dari enam bulan (89,7%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden umumnya merupakan individu yang aktif bekerja maupun belajar, sekaligus memiliki intensitas tinggi dalam memanfaatkan aplikasi Shopee.

A. Hasil Penelitian

Tabel 4.2
Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	1.952	0.996	1.960	0.052	Tidak Signifikan

X1 (<i>Experiential</i>)	0,520	0.078	6.677	0.000	Signifikan terhadap Y
X2 (<i>Customer Review</i>)	0.712	0.078	9.171	0.000	Signifikan terhadap Y

Sumber: Hasil Kuesioner dengan SPSS versi 25

Hasil uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,952 + 0,520X_1 + 0,712X_2$. Persamaan ini mengindikasikan bahwa experiential marketing (X1) maupun customer review (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui fitur live streaming.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t memperlihatkan bahwa experiential marketing (X1) dan customer review (X2) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui live streaming, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Uji F Variabel *Experiential* (X₁), *Customer Review* (X₂) dan Keputusan Pembelian Melalui *Live Streaming* (Y).

Variabel	F-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
X1 dan X2	303.821	0.000	Berpengaruh signifikan terhadap Y.

Sumber: Hasil Kuesioner dengan SPSS versi 25

Hasil pada Tabel F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 303,821 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menegaskan bahwa customer review (X2) dan experiential marketing (X1) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur live streaming (Y).

Koefisien Determinasi.

Tabel 4.4

Tabel Hasil Koefisiensi Determinasi Model Summary Variabel *Experiential* (X₁), *Customer Review* (X₂) dan Keputusan Pembelian Melalui *Live Streaming*

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.872	0.761	0.758	2.778

Sumber: Hasil Kuesioner dengan SPSS versi 25

Nilai R² sebesar 0,761 mengindikasikan bahwa customer review dan experiential marketing mampu menjelaskan 76,1% variasi keputusan pembelian

melalui live streaming, sementara sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

B. Pembahasan

a. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Live Streaming.

Hasil analisis menunjukkan bahwa experiential marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Live. Artinya, semakin baik pengalaman interaktif yang diberikan, seperti tampilan visual produk dan komunikasi langsung dengan host, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Temuan ini sesuai dengan teori Schmitt (2023) yang menekankan peran pengalaman emosional dan kognitif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Live Streaming.

Ulasan pelanggan (X_2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Review yang relevan dan kredibel memperkuat rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2020) yang menegaskan pentingnya umpan balik pelanggan sebagai faktor sosial yang memengaruhi keputusan belanja daring.

c. Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Review secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Live Streaming.

Secara simultan, experiential marketing dan customer review berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,761. Hal ini berarti kedua variabel mampu menjelaskan 76,1% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, maupun reputasi merek. Dengan demikian, kombinasi interaksi langsung dan ulasan pelanggan yang kredibel menjadi strategi penting bagi pelaku e-commerce untuk meningkatkan efektivitas live streaming sebagai media penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis mengenai pengaruh pemasaran eksperiensial dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Shopee Live Streaming di Kabupaten Tangerang, dapat disimpulkan bahwa pemasaran eksperiensial berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, ulasan pelanggan juga memberikan dampak positif yang nyata dalam memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A., & Sihite, J. (2024). The impact of Online Customer Review, Content Marketing, and Live Streaming on Purchase Decisions on Shopee with Trust as Mediation. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(4), 1817–1838. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i4.10590>

- Annisa Annisa, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam Belanja Online. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 225–233. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1488>
- Bramantoko, B., & Maridjo, H. (2024). The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of World Science*, 3(1), 93–104. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i1.531>
- Firmansyah, F. R., & Arif, Moh. E. (2024). THE ROLE OF PERCEIVED RISK AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASING DECISIONS WITH TRUST AS A MEDIATOR. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 164–176. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.15>
- Harijanto, F. R., Lawrence, J., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 91–105. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.91-105>
- Hidayansyah, R., Ahmad, A., & Nabila, I. (2023). The Impact of Consumer Reviews and Ratings on Purchase Decisions on the Tokopedia Marketplace in Indonesia. In *International Journal of Economics* (Vol. 6, Issue 2).
- Kamelia, M., Arisman, A., & Risana, D. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING DAN CONTENT CREATOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO AZELLA COLLECTIONS TASIKMALAYA (Survei Pada Konsumen E-Commerce Shopee). *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 24. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Kotler, P., Kartajaya Hermawan, & Setiawan, I. (n.d.). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan* (Andi Tarigan, Ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Sakinah, A., Aulia, F., Rizki, K., Nandani, A., & Anggraeni, M. P. (2025). Jurnal Manajemen Retail Indonesia Pengaruh Pengalaman Mahasiswa Dan Teknologi Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Universitas Raharja. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 6(1).
- Salvati, A., Rachmawati, E., Tubastuvi, N., & Hidayah, A. (2025). The Effect of Online Customer Rating, Online Customer Review, Free Shipping and Live Streaming on Purchasing Decisions at TikTok Shop. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(3), 1275–1290. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.15046>
- Umbaseng, J., & Kumalaningrum, M. P. (2025). The Effect of Live Streaming and Online Customer Review on Shopee Purchase Intention: Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 8(4), 323–336. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v8i3.2645>
- We are social. (n.d.). *DIGITAL 2024 INDONESIA*.