



**Pengaruh *Content Marketing*, *Shopping Lifestyle*, dan *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unimal Lhokseumawe)**

***The Influence of Content Marketing, Shopping Lifestyle, and User Experience on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (A Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business, Unimal Lhokseumawe)***

**Safinatun Naja<sup>1\*</sup>, Jullimursyida<sup>2</sup>, Sapna Biby<sup>3</sup>, T. Edyansyah<sup>3</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email : [safinatun.220410090@mhs.unimal.ac.id](mailto:safinatun.220410090@mhs.unimal.ac.id)<sup>1\*</sup>, [jullimursyida@unimal.ac.id](mailto:jullimursyida@unimal.ac.id)<sup>2</sup>, [sapnabiby@unimal.ac.id](mailto:sapnabiby@unimal.ac.id)<sup>3</sup>, [tedyansyah@unimal.ac.id](mailto:tedyansyah@unimal.ac.id)<sup>4</sup>

---

**Article Info**

**Article history :**

Received : 14-09-2026

Revised : 16-09-2026

Accepted : 18-09-2026

Published : 20-09-2026

---

**Abstract**

*This study aims to examine the influence of content marketing, shopping lifestyle, and user experience on purchase decisions in the Shopee Marketplace among students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University, Lhokseumawe. This research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 96 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS Version 21. The results indicate that, partially, content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 2.287 and a significance value of 0.024. Shopping lifestyle also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 3.433 and a significance value of 0.001. Furthermore, user experience has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 4.722 and a significance value of 0.000. Simultaneously, the three independent variables significantly influence purchase decisions, with an Adjusted R Square value of 0.540, indicating that 54% of the variation in purchase decisions can be explained by content marketing, shopping lifestyle, and user experience, while the remaining 46% is explained by other factors outside the research model.*

**Keywords : content marketing, shopping lifestyle, user experience**

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *shopping lifestyle*, dan *user experience* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS Versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,287 dan signifikansi 0,024. Variabel *shopping lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,433 dan signifikansi 0,001. Selanjutnya, *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,722 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel *independent* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,540, yang menunjukkan bahwa 54% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *shopping lifestyle*, dan *user experience*, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

**Kata Kunci : content marketing, shopping lifestyle, user experience**



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam sistem perdagangan global, termasuk di Indonesia. Transformasi digital mendorong pergeseran pola transaksi dari sistem konvensional menuju sistem berbasis elektronik yang dikenal sebagai *e-commerce*. Salah satu bentuk utama dari *e-commerce* adalah *marketplace*, yaitu *platform* digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem terintegrasi, (Putri et al., 2024).

*Marketplace* memanfaatkan teknologi internet, sistem pembayaran digital, algoritma pencarian, serta manajemen data konsumen untuk menciptakan proses transaksi yang cepat, efisien, dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Menurut Chandra & M.B.A, (2021) perkembangan digital marketing dan *platform e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih responsif terhadap konten digital, pengalaman pengguna, serta stimulus promosi yang terintegrasi dalam sistem aplikasi.

Di Indonesia, pertumbuhan *marketplace* berkembang sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. Beberapa *marketplace* besar yang beroperasi di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Setiap *marketplace* menawarkan diferensiasi fitur seperti promo gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, sistem *rating*, *live streaming*, hingga integrasi dompet digital untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Persaingan yang ketat antar *marketplace* mendorong inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran digital dan peningkatan pengalaman pengguna.

Tabel 1 Jumlah Pengguna Aktif *E-Commerce* 2021-2026

| No | Tahun | Jumlah Pengguna E-Commerce (Juta Orang) |
|----|-------|-----------------------------------------|
| 1  | 2021  | 43,9                                    |
| 2  | 2022  | 50,9                                    |
| 3  | 2023  | 58,6                                    |
| 4  | 2024  | 65,6                                    |
| 5  | 2026  | 72,0*                                   |

Sumber Data: <https://www.statista.com> (2026)

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan. Laporan digital nasional menunjukkan bahwa pengguna aktif *e-commerce* meningkat tajam sejak 2019 hingga 2026, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital dan dampak percepatan transformasi digital pasca pandemi.

Di antara berbagai *platform* tersebut, Shopee secara konsisten berada pada posisi teratas dalam jumlah kunjungan bulanan dan tingkat transaksi. Dominasi ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia, termasuk generasi muda dan mahasiswa, cenderung mengarah pada Shopee sebagai *platform* utama dalam melakukan pembelian *online*. Keunggulan Shopee tidak hanya terletak pada variasi produk, tetapi juga pada strategi pemasaran konten yang agresif, tampilan aplikasi yang *user-friendly*, serta pengalaman belanja yang interaktif. Hal ini berdampak pada tingginya tingkat Keputusan Pembelian di *platform* tersebut.

Keputusan Pembelian menurut Armstrong (2022) merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,



evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli. Dalam konteks *marketplace*, Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas konten digital, gaya hidup berbelanja, dan pengalaman pengguna selama menggunakan aplikasi. Keputusan Pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Tetapi ada juga konsumen yang melakukan pembelian dengan alasan kebutuhan akan suatu produk.

Keputusan Pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah, (Selvia et al., 2022). Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan Pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Keputusan Pembelian konsumen melalui *marketplace* untuk saat ini di dorong oleh berbagai faktor pendukung yang ada di dalamnya, karena sekarang masyarakat Indonesia tidak perlu lagi datang ke *marketplace* seperti minimarket, mall ataupun pasar, karena semuanya itu dapat dilakukan secara *online*. Di era sekarang banyak *e-commerce* yang menjamur di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan masih banyak lagi.

Shopee adalah salah satu dari semua *marketplace* yang ada di Indonesia dengan tingkat penjualan cukup besar dari *marketplace* lainnya, sebagaimana terlihat pada tingkat penjualan di gambar berikut ini:

Gambar 1. Perbandingan Penjualan Melalui *marketplace* di Indonesia

|                                                                                     | The best COD delivery | The cheapest selection of items | The best live streaming feature | The most interesting short video feature | The fastest delivery | The fastest return process |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|----------------------|----------------------------|
|  | 66%                   | 64%                             | 63%                             | 61%                                      | 60%                  | 66%                        |
|  | 12%                   | 12%                             | 10%                             | 10%                                      | 16%                  | 15%                        |
|  | 12%                   | 13%                             | 9%                              | 9%                                       | 13%                  | 11%                        |
|  | 10%                   | 11%                             | 17%                             | 18%                                      | 9%                   | 8%                         |

Berdasarkan gambar di atas, maka terlihat jika *marketplace* shopee menjadi terbesar konsumen gunakan untuk mengambil Keputusan Pembelian dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, sehingga dapat dipahami bahwa banyak faktor yang menyebabkan konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian melalui *marketplace* shopee. Beberapa penelitian terdahulu sudah mengkaji bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* shopee, diantaranya yaitu penelitian Puspita, dkk menyatakan bahwa Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, dan fitur game dengan hadiah yang menarik berupa koin yang dikumpulkan dan dapat digunakan untuk berbelanja. (Puspita et al., 2022)



Menurut Pratama et al., (2019) Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang seringkali menjadi ulasan pada produk untuk referensi dalam pembelian. Lebih lanjut dalam penelitian Pinasty dan Habib menyatakan bahwa Keputusan Pembelian melalui *marketplace* shopee dipengaruhi oleh harga, promosi dan ulasan produk, (Pinasty & Habib, 2024). Begitu halnya Penelitian Febiantika et al., (2025) membuktikan bahwa *content marketing*, *shopping lifestyle*, dan *user experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace*. Khoirunnisa & Wijayanto (2021) juga menemukan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen digital. Edwin dan Fitriyah (2024) menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *e-commerce*.

Begitu halnya dengan penelitian Fajar et al., (2022) menemukan bahwa *User experience* secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian *online* karena meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Namun demikian, penelitian Pratama et al., (2019) menunjukkan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan promosi langsung. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan dan membuka ruang *research gap* yang perlu diuji kembali dalam konteks dan objek yang berbeda.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, diperoleh data mengenai pengaruh *content marketing*, *shopping lifestyle*, dan *user experience* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Data yang dikumpulkan kemudian diolah ke dalam bentuk distribusi jawaban responden berdasarkan skala Likert, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Adapun hasil pengolahan data tersebut disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Observasi Awal

| No | Pernyataan                                                                 | STS | TS | KS | S  | SS | Total | Persentase Dominan |
|----|----------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|----|----|-------|--------------------|
| 1  | Promo, notifikasi, dan tampilan Shopee mempengaruhi saya dalam berbelanja  | 1   | 2  | 4  | 12 | 11 | 30    | Setuju–SS = 76,7%  |
| 2  | Belanja online di Shopee sudah menjadi bagian dari gaya hidup saya         | 0   | 3  | 5  | 14 | 8  | 30    | Setuju–SS = 73,3%  |
| 3  | Shopee mudah digunakan, cepat, dan praktis dalam transaksi                 | 0   | 1  | 3  | 13 | 13 | 30    | Setuju–SS = 86,7%  |
| 4  | Saya memutuskan membeli produk di Shopee dibanding <i>marketplace</i> lain | 0   | 2  | 4  | 15 | 9  | 30    | Setuju–SS = 80%    |

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, diperoleh bahwa *content marketing* berada pada kategori tinggi dengan dominasi persetujuan sebesar 76,7%, *shopping lifestyle* juga berada pada kategori tinggi sebesar 73,3%, *user experience* merupakan variabel paling dominan dengan persentase 86,7% dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi sebesar 80%.



Dari data observasi awal tersebut, fenomena yang dapat diangkat adalah bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh menunjukkan kecenderungan yang cukup kuat dalam menggunakan Shopee sebagai sarana berbelanja online. Hal ini terlihat dari tingginya persentase persetujuan pada seluruh pernyataan, terutama pada aspek kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan penggunaan Shopee yang mencapai 86,7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa selama menggunakan platform Shopee menjadi salah satu hal yang mendorong mereka untuk melakukan transaksi.

Fenomena lainnya terlihat dari keputusan mahasiswa yang mencapai 80%, di mana sebagian besar responden menyatakan lebih memilih membeli produk di Shopee dibandingkan marketplace lainnya. Pilihan tersebut tidak terlepas dari adanya berbagai stimulus yang diterima mahasiswa melalui promo, notifikasi, dan tampilan Shopee yang memperoleh persentase persetujuan sebesar 76,7%. Artinya, berbagai konten dan informasi yang ditampilkan Shopee berpotensi menarik perhatian mahasiswa dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, tingginya persentase shopping lifestyle sebesar 73,3% menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja melalui Shopee telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar mahasiswa yang menjadi responden. Dengan demikian, fenomena yang terlihat bukan hanya berkaitan dengan kemudahan transaksi, tetapi juga adanya perubahan perilaku konsumen mahasiswa yang semakin terbiasa menjadikan belanja online sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena tingginya content marketing, shopping lifestyle, dan user experience secara bersamaan dapat menjadi faktor yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian mahasiswa pada Shopee.

Secara teoritis, Keputusan Pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli (Kotler, 2023). Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pemasaran digital yang melekat pada *platform* yang digunakan. Dalam konteks *marketplace*, variabel seperti *content marketing*, *shopping lifestyle*, dan *user experience* menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi, minat, serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

*Content marketing* menurut Syaparudin et al., (2023) merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan *audiens* yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian. Konten dalam *marketplace* dapat berupa deskripsi produk, foto dan video interaktif, *live streaming*, hingga ulasan pelanggan. Begitu halnya penelitian Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *platform* digital.

Selanjutnya, *Shopping lifestyle* menggambarkan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini terhadap kegiatan berbelanja (Schiffman & Wisenblit, 2020). Gaya hidup belanja pada generasi muda cenderung dipengaruhi oleh tren, media sosial, serta kemudahan akses digital. Penelitian Edwin & Fitriyah (2024) menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* karena konsumen menjadikan belanja sebagai bagian dari ekspresi diri dan aktivitas hiburan.

Penelitian lain oleh Febiantika et al., (2025) juga membuktikan bahwa gaya hidup berbelanja digital memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace*. Akan tetapi, penelitian



oleh Nugroho et al., (2025) menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena responden lebih rasional dan mempertimbangkan kebutuhan utama dibanding gaya hidup.

Variabel berikutnya adalah *user experience*. Menurut Kholilurrohman et al., (2024) yang masih relevan hingga kini dalam kajian digital *interface*, *user experience* merupakan keseluruhan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan sistem, termasuk aspek kemudahan penggunaan, efisiensi, kenyamanan, dan kepuasan emosional. Penelitian terbaru oleh Salsabila et al., (2026) menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* karena pengalaman yang positif meningkatkan rasa percaya konsumen. Penelitian lain oleh Febiantika et al., (2025) juga menemukan bahwa kemudahan navigasi dan kecepatan sistem *marketplace* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian teori, hasil penelitian terdahulu, serta observasi awal di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, terlihat bahwa terdapat indikasi kuat pengaruh *content marketing*, *shopping lifestyle*, dan *user experience* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Namun, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara simultan menguji ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan riset (*research gap*) sekaligus memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan Judul: “Pengaruh *Content Marketing*, *Shopping Lifestyle*, dan *User Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIMAL Lhokseumawe)”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *shopping lifestyle*, dan *user experience* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian adalah 3.173 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan diperoleh 97 responden (Arikunto, 2025). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *proportionate stratified random sampling* berdasarkan proporsi masing-masing program studi.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Variabel penelitian terdiri atas *content marketing* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *user experience* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas (Hadi, 2014). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21 (Riduwan, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* pada taraf signifikansi 5%, sedangkan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembeli (Purnomo, 2022).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,390 ( $>0,05$ ), sehingga residual penelitian berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance*  $>0,10$  dan *VIF*  $<10$ , yaitu *content marketing* sebesar 0,601 dan 1,663, *shopping lifestyle* sebesar 0,577 dan 1,733, serta *user experience* sebesar 0,722 dan 1,386. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:  $Y = 5.589 + 0.113X_1 + 0.173X_2 + 0.292X_3$ . Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan tersebut. Persamaan menunjukkan bahwa *content marketing* ( $X_1$ ), *shopping lifestyle* ( $X_2$ ), dan *user experience* ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang berarti ketiganya berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian, semakin baik *content marketing*, *shopping lifestyle*, dan *user experience*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee.

Adapun hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig  |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                | 5.589                       | 1.121      |                           | 4.987 | .000 |
| Content Marketing( $X_1$ )  | .113                        | .049       | .204                      | 2.287 | .024 |
| Shopping Lifestyle( $X_2$ ) | .173                        | .050       | .313                      | 3.433 | .001 |
| User Experience( $X_3$ )    | .292                        | .062       | .385                      | 4.722 | .000 |

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai  $t$  tabel pada penelitian ini sebesar 1,985 ( $df = 93$ ;  $\alpha = 0,05$ ). Ketiga variabel independen memiliki nilai  $t$  hitung yang lebih besar daripada  $t$  tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  diterima. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Sig. = 0,024$ ;  $t = 2,287$ ), *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan ( $Sig. = 0,001$ ;  $t = 3,433$ ), sedangkan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan ( $Sig. = 0,000$ ;  $t = 4,722$ ).

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta), *user experience* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ( $\beta = 0,385$ ), diikuti *shopping lifestyle* ( $\beta = 0,313$ ) dan *content marketing* ( $\beta = 0,204$ ). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,540, yang berarti 54% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *content marketing*, *shopping lifestyle*, dan *user experience*, sedangkan 46% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.



Temuan bahwa *user experience* menjadi variabel yang paling dominan menunjukkan bahwa pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi Shopee, seperti kemudahan navigasi, kecepatan sistem, kenyamanan bertransaksi, dan kemudahan penggunaan, memiliki peran terbesar dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kholilurrohmah et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *user interface*, *user experience*, dan faktor pendukung dalam penggunaan *e-commerce* berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, pengaruh positif *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa, sehingga semakin tinggi kecenderungan gaya hidup berbelanja digital maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Edwin & Itriya (2024) serta Febiantika et al., (2025) yang membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian pada platform *e-commerce*.

Adapun *content marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif, menarik, dan persuasif mampu meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam memilih produk di Shopee. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing*, *shopping lifestyle*, dan *user experience* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *content marketing*, *shopping lifestyle*, dan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh pada *marketplace* Shopee. Ketiga hipotesis penelitian diterima, dengan *user experience* sebagai variabel yang paling dominan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,540 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 54% variasi keputusan pembelian, sedangkan 46% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain untuk memperluas kajian mengenai keputusan pembelian pada *marketplace*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2025). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Armstrong, K. dan. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Chandra, E., & M.B.A, P. . syahputra S. S. M. S. (2021). Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. *Proceding Of Management*, 8(2), 2021.
- Fajar, J. K., Sallam, M., Soegiarto, G., Sugiri, Y. J., Anshory, M., Wulandari, L., Kosasih, S. A. P., Ilmawan, M., Kusnaeni, K., Fikri, M., Putri, F., Hamdi, B., Pranatasari, I. D., Aina, L., Maghfiroh, L., Ikhriandanti, F. S., Endiaverni, W. O., Nugraha, K. W., Wiranudirja, O., ... Harapan, H. (2022). Global Prevalence and Potential Influencing Factors of COVID-19 Vaccination Hesitancy: A Meta-Analysis. *Vaccines*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/vaccines10081356>
- Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis Brand Image, Contentmarketingdan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Padamarketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 100–122.
- Fitria Nurhaliza Rahmadani Putri, Etty Zuliawati Zed, Maulidia Sagita, & Ummy Nur Nayla.



- (2024). Pemanfaatan Market Place GrabFood dan GoFood dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Cikarang Barat. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 105–114. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i4.1422>
- Hadi, S. (2014). *Metodelogi Research II*. Fakultas Psikologi UGM.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 672–680.
- Kholilurrohman, F., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. (2024). User Interface , User Experience , Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian melalui Preferensi E-Commerce Sebagai mediasi. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 8(1), 168–177.
- Kotler, K. (2023). *Marketing Management*. Pear Son Education.
- Nathania Grace Edwin, & Zumrotul Fitriyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3945–3952. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Nugroho, R. R. D., Anomsari, A., Sari, R. A. A. R. P., & Farida, I. (2025). Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 140–153. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2823>
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 445–453. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>
- Purnomo, R. A. (2022). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS untuk Mahasiswa, Dsoen dan praktisi*. Made Group.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Rahmawati, K. N. (2023). Pengaruh Reward, Punishment Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Toko Bangunan 95 Dalam Perspektif Ekonomi Isla. *Ekobis Syariah*, 1(1), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Riduwan. (2021). Pengaruh Financing to Deposit Ratio, Capital Adequacy Ratio dan Non Performing Financing terhadap Profitabilitas pada Bank Umum Syariah. *Owner*, 5(2), 473–482. <https://doi.org/10.33395/owner.v5i2.470>
- Salsabila, A., Gorap, S. I., Pongtambing, Y. S., Acantha, E., & Sampetoding, M. (2026). Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Keamanan Transaksi pada Aplikasi Belanja Online di Kalangan Milenial: Studi Literatur Sistematis. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 4(3), 66–75. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v4i3.6169>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.



- 
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alfabeta*. Rineka Cipta.
- Syaparudin, Arizal, & Handayani, R. (2023). Analisis pengaruh Content marketing, Influencer dan media Sosial terhadap keputusan pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 2(5).