

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti. Hasil tersebut kemudian dijelaskan dan disajikan dalam bentuk tabel. Data yang ditampilkan telah diolah menggunakan Microsoft Excel dan IBM SPSS *Statistics* 26. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* di Jakarta Timur dengan usia minimal 18 tahun, berjumlah 100 orang. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Hasil pengolahan data diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai pengaruh *E-Content Marketing* dan *Livestream Shopping* terhadap *Digital Customer Engagement* pada produk *F&B* di Shopee. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial, dan uji signifikansi simultan.

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan tepat dan akurat untuk mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian. Uji validitas digunakan untuk menentukan sebuah kuesioner dapat dianggap sah atau tidak (Ghozali, 2016). Valid atau tidaknya kuesioner dapat dinilai berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka *item* kuesioner dinyatakan valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka *item* kuesioner dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini melibatkan sampel pengguna *marketplace* Shopee dengan usia minimal 18 tahun di Jakarta Timur, berjumlah 100 orang. Karena jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang, nilai r tabel yang digunakan adalah $df = (n-2) = 100-2 = 98$ dengan tingkat signifikansi kesalahan 5% (0,05), sehingga diperoleh nilai r tabel untuk *two-tailed test* sebesar 0,1966. Nilai r hitung akan diperoleh melalui perhitungan menggunakan aplikasi SPSS. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas pada variabel *E-Content Marketing* (X1):

Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel *E-Content Marketing* (X1)

No.	Indikator	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
1	Saya merasa informasi yang disampaikan penjual dalam <i>content marketing</i> pada Shopee Video relevan dengan kebutuhan saya.	0,700	>	0,197	Valid
2	Saya merasa <i>content marketing</i> penjual pada Shopee Video sesuai dengan tren atau kebutuhan terkini di masyarakat.	0,776	>	0,197	Valid
3	Saya merasa informasi produk yang disampaikan penjual cukup akurat pada <i>content marketing</i> di Shopee Video.	0,785	>	0,197	Valid
4	Saya merasa informasi yang diberikan penjual dalam <i>content marketing</i> pada Shopee Video dapat dipercaya.	0,709	>	0,197	Valid
5	Saya merasakan manfaat dari informasi yang disampaikan penjual pada <i>content marketing</i> di Shopee Video.	0,750	>	0,197	Valid
6	Saya merasa penjual memberikan informasi yang detail terkait produk yang dijual pada <i>content marketing</i> di Shopee Video.	0,807	>	0,197	Valid

No.	Indikator	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
7	Saya mudah memahami pesan yang disampaikan penjual dalam <i>content marketing</i> di Shopee Video.	0,689	>	0,197	Valid
8	Saya merasa gaya bahasa yang digunakan penjual dalam <i>content marketing</i> pada Shopee Video cukup jelas, sederhana, dan mudah dimengerti.	0,795	>	0,197	Valid
9	Saya mudah menemukan <i>content marketing</i> produk F&B pada Shopee Video.	0,741	>	0,197	Valid
10	Saya merasa sering menemukan <i>content marketing</i> produk F&B pada Shopee Video.	0,787	>	0,197	Valid
11	Saya merasa penjual pada Shopee Video sangat konsisten dalam mengunggah <i>content marketing</i> mereka secara berkala dari waktu ke waktu.	0,774	>	0,197	Valid
12	Saya merasa penjual sangat konsisten dalam memperbarui informasi produk mereka melalui <i>content marketing</i> di Shopee Video.	0,791	>	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data pada Tabel 3.1 menunjukkan hasil dari uji SPSS. Menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua *item* yang digunakan untuk mengukur variabel *E-Content Marketing* (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh *item* tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya merupakan hasil perhitungan untuk variabel *Livestream Shopping* (X2), berikut hasil uji pada SPSS:

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel *Livestream Shopping* (X2)

No.	Indikator	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
1	Saya merasa streamer (penjual) mampu menciptakan live yang menarik pada Shopee Live.	0,696	>	0,197	Valid
2	Saya merasa streamer (penjual) berpengaruh dalam mendorong saya untuk melakukan transaksi melalui Shopee Live.	0,661	>	0,197	Valid
3	Saya merasakan keterlibatan melalui interaksi dengan streamer (penjual) pada Shopee Live.	0,650	>	0,197	Valid
4	Saya merasakan kedekatan emosional yang kuat melalui interaksi dengan streamer (penjual) pada Shopee Live.	0,666	>	0,197	Valid
5	Saya merasa informasi produk yang disajikan oleh streamer (penjual) lengkap dan detail saat live di Shopee Live.	0,677	>	0,197	Valid
6	Saya merasa termotivasi untuk melakukan pembelian produk setelah melihat penyajian informasi dari streamer (penjual) pada Shopee Live.	0,627	>	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data pada Tabel 3.2 menunjukkan hasil dari uji SPSS. Menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua *item* yang digunakan untuk mengukur variabel *Livestream Shopping* (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh *item* tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Terakhir merupakan hasil perhitungan untuk variabel *Digital Customer Engagement* (Y), berikut hasil uji pada SPSS:

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel *Digital Customer Engagement* (Y)

No.	Indikator	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
1	Saya merasa produk dan layanan yang ditampilkan di Shopee Live atau Shopee Video relevan dengan kebutuhan atau tujuan saya sebagai pelanggan.	0,755	>	0,197	Valid
2	Saya merasa Shopee Live atau Shopee Video mudah digunakan dalam melakukan interaksi dengan penjual.	0,738	>	0,197	Valid
3	Saya merasakan terlibat saat saya menonton atau berinteraksi di Shopee Live atau Shopee Video.	0,641	>	0,197	Valid
4	Saya merasa tertarik dengan produk atau layanan yang ditampilkan oleh penjual di Shopee Live atau Shopee Video.	0,661	>	0,197	Valid
5	Saya merasa testimoni atau ulasan positif dari pengguna lain berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan saya pada produk yang ditawarkan di Shopee Live atau Shopee Video.	0,583	>	0,197	Valid
6	Saya merasa Shopee Live atau Shopee Video sangat mampu menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi saya.	0,616	>	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data pada Tabel 3.3 menunjukkan hasil dari uji SPSS. Menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua *item* yang digunakan untuk mengukur variabel *Digital Customer Engagement* (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh *item* tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika mampu menghasilkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang kali.

Reliabilitas instrumen penelitian dapat dinilai berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > tingkat signifikansi (0,6), maka instrumen dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < tingkat signifikansi (0,6), maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Berikut merupakan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel *E-Content Marketing* (X1), *Livestream Shopping* (X2), dan *Digital Customer Engagement* (Y).

Tabel 3. 4 Uji Realibiltas Variabel

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	≈	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
1	<i>E-Content Marketing</i>	0,933	>	0,6	Reliabel
2	<i>Livestream shopping</i>	0,739	>	0,6	Reliabel
3	<i>Digital Customer Engagement</i>	0,751	>	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Menurut data yang disajikan pada Tabel 3.4, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, dan seluruh jawaban dari setiap *item* serta indikator menunjukkan konsistensi.

3.3 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian

Analisis dan interpretasi hasil penelitian bertujuan untuk menjelaskan jawaban yang telah dikumpulkan dari 100 responden yang telah memenuhi kriteria sebelumnya. Data-data yang diperoleh pada kuesioner ini merupakan tanggapan atau persepsi subjektif dari masing-masing responden, sehingga data menjadi heterogen. Sebelum melakukan penelitian yang lebih mendalam, jawaban pada kuesioner diuji dan dikelompokkan terlebih dahulu berdasarkan kategorinya. Berikut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan hasil klasifikasi jawaban responden berdasarkan masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini.

3.3.1 Persepsi terhadap Variabel *E-Content Marketing* (X1)

E-Content Marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mendapatkan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015). Terdapat enam indikator yang digunakan dalam variabel ini, yaitu Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, dan Konsisten. Berdasarkan indikator-indikator tersebut dibentuk menjadi pertanyaan-pertanyaan yang dirangkum dalam sebuah rekapitulasi jawaban untuk dihitung nilai rata-ratanya (mean), yang mana bertujuan untuk menentukan apakah setiap *item* pertanyaan pada variabel tersebut berada di atas atau di bawah rata-rata variabel.

3.3.1.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait E-Content Marketing (X1)

Rekapitulasi jawaban di bawah bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen mengenai *E-Content Marketing* pada *marketplace* Shopee. Adapun, tabel rekapitulasi di bawah digunakan sebagai acuan bagi peneliti untuk merumuskan saran serta rekomendasi. Berikut merupakan tabel rekapitulasi jawaban responden terkait variabel *E-Content Marketing*:

Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Variabel *E-Content Marketing* (X1)

Item	Skor										Total Skor	Mean
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
CONT01	0	0	0	0	11	11	53	53	36	36	425	4,25
CONT02	0	0	0	0	12	12	34	34	54	54	442	4,42
CONT03	0	0	0	0	13	13	40	40	47	47	434	4,34
CONT04	0	0	0	0	11	11	54	54	35	35	424	4,24
CONT05	0	0	0	0	9	9	56	56	35	35	426	4,26
CONT06	0	0	2	2	14	14	52	52	32	32	414	4,14
CONT07	0	0	0	0	16	16	45	45	39	39	423	4,23
CONT08	0	0	3	3	8	8	54	54	35	35	421	4,21
CONT09	0	0	0	0	13	13	52	52	35	35	422	4,22
CONT10	0	0	0	0	14	14	43	43	43	43	429	4,29
CONT11	0	0	3	3	10	10	71	71	16	16	400	4,00
CONT12	0	0	5	5	18	18	58	58	19	19	391	3,91
Mean Skor Variabel												4,21

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Keterangan:

- CONT01 : Informasi yang disampaikan penjual dalam *content marketing* pada Shopee Video relevan dengan kebutuhan masyarakat
- CONT02 : *Content marketing* penjual pada Shopee Video sesuai dengan tren atau kebutuhan terkini di masyarakat.
- CONT03 : Informasi produk yang disampaikan penjual cukup akurat pada *content marketing* di Shopee Video.

- CONT04 : Informasi yang diberikan penjual dalam *content marketing* pada Shopee Video dapat dipercaya.
- CONT05 : Informasi yang disampaikan penjual pada *content marketing* di Shopee Video memberikan manfaat.
- CONT06 : Penjual memberikan informasi yang detail terkait produk yang dijual pada *content marketing* di Shopee Video.
- CONT07 : Pesan yang disampaikan penjual dalam *content marketing* di Shopee Video mudah dipahami.
- CONT08 : Gaya bahasa yang digunakan penjual dalam *content marketing* pada Shopee Video cukup jelas, sederhana, dan mudah dimengerti.
- CONT09 : *Content marketing* produk F&B pada Shopee Video mudah ditemukan.
- CONT10 : *Content marketing* produk F&B sering ditemukan pada Shopee Video.
- CONT11 : Penjual pada Shopee Video sangat konsisten dalam mengunggah *content marketing* mereka secara berkala dari waktu ke waktu.
- CONT12 : Penjual sangat konsisten dalam memperbarui informasi produk mereka melalui *content marketing* di Shopee Video.

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, variabel *E-Content Marketing* memperoleh rata-rata (*mean*) skor jawaban 4,21 dari persebaran 100 responden. Berdasarkan hasil yang didapat, persepsi masyarakat terlihat positif terhadap *content* pada Shopee Video ini.

Item CONT01 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 36% Sangat setuju, 53% Setuju, dan 11% Netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung merespon positif konten yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Hasil atau angka tersebut mengindikasikan bahwa penjual berhasil mengidentifikasi kebutuhan target pasar dan menyajikan konten yang tepat, sehingga responden merasa konten tersebut memuat informasi yang relevan dengan responden tersebut. Sementara itu, *item* CONT02 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 54% Sangat setuju, 34% Setuju, dan 12% Netral. Angka ini mencerminkan kesadaran masyarakat akan konten yang mengikuti

perkembangan terbaru, seperti produk viral atau isu populer. Responden merasa konten semacam ini lebih menarik karena terasa lebih aktual dan *up-to-date*. Namun, beberapa responden menilai bahwa tidak semua tren relevan dengan responden tersebut.

Item CONT03 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 47% Sangat setuju, 40% Setuju, dan 13% Netral. Hasil ini menunjukkan bahwa penjual berhasil menyajikan informasi yang dapat dipercaya, seperti deskripsi produk yang jelas dan detail yang sesuai. Responden merasa informasi konten yang dilihatnya memiliki kesesuaian dengan konten lain atau spesifikasi dari produk tersebut. Sementara itu, *item* CONT04 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 35% Sangat setuju, 54% Setuju, dan 11% Netral. Hal ini menunjukkan bahwa penjual berhasil membangun kredibilitas melalui konten yang transparan dan jujur. Hal ini terkait dengan *item* CONT03, yaitu responden merasa informasi pada konten dapat dipercaya karena informasi tersebut memiliki kesesuaian dengan konten lain. Namun, beberapa responden bersikap netral karena merasa tidak mengetahui informasi terkait produk aslinya.

Item CONT05 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 35% Sangat setuju, 56% Setuju, dan 9% Netral. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju informasi yang disampaikan penjual pada *content marketing* di Shopee Video memberikan manfaat. Responden menilai konten cenderung lebih diapresiasi bila konten memuat informasi yang memberikan nilai tambah, seperti tips penggunaan atau promo khusus. Sementara itu, *item* CONT06 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 32% Sangat setuju, 52%

Setuju, 14% Netral, dan 2% Tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju penjual memberikan informasi yang detail terkait produk yang dijual pada *content marketing* di Shopee Video. Namun, beberapa responden menilai bahwa informasi konten tersebut hanya menampilkan keunggulan produk sehingga tidak terlalu detail.

Item CONT07 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 39% Sangat setuju, 45% Setuju, dan 16% Netral. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa pesan konten pada Shopee Video mudah dipahami. Responden merasa bahwa konten pada Shopee Video menampilkan informasi yang lebih sederhana dibandingkan spesifikasi produk yang lebih kompleks dan teknis. Sehingga, responden lebih memahami informasi pada konten-konten di Shopee Video. Sementara itu, *item* CONT08 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 35% Sangat setuju, 54% Setuju, 8% Netral, dan 3% Tidak setuju. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa gaya bahasa yang digunakan penjual dalam kontennya mudah dimengerti. Responden menilai konten yang terdapat di Shopee Video menggunakan bahasa yang sederhana, langsung pada inti, dan disampaikan dengan gaya santai sehingga responden lebih mudah mengerti. Namun, beberapa responden tidak setuju karena mereka menemukan beberapa konten menggunakan bahasa daerah penjualnya atau *dubbing* AI, sehingga informasinya tidak tersampaikan dengan baik ke responden tersebut.

Item CONT09 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 35% Sangat setuju, 52% Setuju, dan 13% Netral. Responden menilai bahwa

mereka mudah menemukan konten F&B di Shopee Video. Hasil ini menunjukkan bahwa algoritma Shopee Video efektif sesuai preferensi konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman belanja responden. Sementara itu, *item* CONT10 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 43% Sangat setuju, 43% Setuju, dan 14% Netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sering menemukan konten F&B di Shopee Video. Hal ini terkait dengan *item* CONT09, yaitu algoritma Shopee Video yang efektif sesuai preferensi konsumen, sehingga relevan dengan responden. Selain itu, frekuensi kemunculan konten ini mampu meningkatkan *brand awareness* penjual atau produk.

Selanjutnya, *item* CONT11 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 16% Sangat setuju, 71% Setuju, 10% Netral, dan 3% Tidak setuju. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa penjual konsisten dalam mengunggah kontennya secara berkala. Namun, beberapa responden kurang memerhatikan hal ini dan lebih memerhatikan kualitas konten itu sendiri. Terakhir, *item* CONT12 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 19% Sangat setuju, 58% Setuju, 18% Netral, dan 5% Tidak setuju. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa penjual sangat konsisten dalam memperbarui informasi produk mereka melalui *content marketing* di Shopee Video. Namun terkait dengan *item* CONT11, yang mana responden kurang memerhatikan hal ini dan lebih fokus terhadap informasi dasar yang relevan.

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat nilai rata-rata (*mean*) dari variabel *E-Content Marketing* adalah 4,21. Namun, pada beberapa *item* pertanyaan memperoleh skor di bawah rata-rata, yaitu CONT06, CONT11 dan CONT12.

CONT06 terkait dengan detail informasi produk memperoleh skor 4,14. Skor ini berada di bawah rata-rata karena tidak semua konsumen memperhatikan detail teknis produk secara mendalam. Selain itu, responden juga menilai beberapa konten hanya menonjolkan keunggulan produk tanpa menyajikan detail yang komprehensif. Selanjutnya, CONT11 mengenai konsistensi unggahan konten mendapat skor 4,00. Hasil ini terjadi karena responden kurang memperhatikan konsistensi ini dan lebih fokus terhadap kualitas konten tersebut. Terakhir CONT12 tentang konsistensi pembaruan informasi produk memperoleh skor 3,91. Hal ini serupa dengan CONT11, bahwa responden kurang memperhatikan pembaruan rutin informasi karena lebih memprioritaskan informasi dasar yang relevan dan akurat daripada pembaruan informasi yang terlalu sering.

3.3.1.2 Kategorisasi Variabel *E-Content Marketing*

Kategorisasi variabel dalam variabel *E-Content Marketing* bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi responden pada beberapa kelas pengukuran. Pengelompokkan kelas pengukuran dalam pengukuran ini bertujuan untuk mempermudah klasifikasi tingkat persepsi responden terhadap variabel *E-Content Marketing*. Kategorisasi penilaian pada variabel menggunakan rumus berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : Lebar interval

R : Rentang nilai skor tertinggi (5) – nilai skor terendah

K : Jumlah Kelas

Dalam penelitian ini, variabel *E-Content Marketing* terdiri dari 12 *item* pertanyaan yang perlu disesuaikan dalam proses perhitungan. Berikut merupakan hasil perhitungan dari variabel ini:

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{60 - 12}{5} \\
 &= 9,6
 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan, diketahui hasil kategorisasi tiap *item* pada variabel *E-Content Marketing*, sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel *E-Content Marketing* (X1)

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 50,4 - 60	Sangat Baik	58	58
2	> 40,8 - 50,4	Baik	35	35
3	> 31,2 - 40,8	Cukup Baik	7	7
4	> 21,6 - 31,2	Tidak Baik	0	0
5	> 12- 21,6	Sangat Tidak Baik	0	0
Total			100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.6 tentang Kategorisasi Variabel *E-Content Marketing*, hasil penelitian menunjukkan responden, 58% sangat baik, 35% baik, dan 7% cukup baik. Menurut hasil kategorisasi ini, variabel *E-Content Marketing* dapat disimpulkan memiliki persepsi yang positif bagi konsumen. Tingginya persentase ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen memandang konten marketing di platform tersebut relevan dengan kebutuhan responden, informasi dalam konten tersebut akurat dan dapat dipercaya, juga konten disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* Shopee Video telah berhasil menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, terutama

melalui konten yang bermanfaat dan mudah diakses, meski masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam penyajian informasi yang lebih mendalam dan konsistensi yang lebih terukur.

3.3.2 Persepsi terhadap Variabel *Livestream Shopping* (X2)

Livestream Shopping di persepsikan sebagai bentuk transaksi e-commerce yang berlangsung secara langsung melalui platform *streaming* dan menciptakan sebuah ruang virtual. Ruang virtual ini memiliki keunggulan dalam memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama proses transaksi (Xu et al., 2020). Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam variabel ini, yaitu *Streamer Attractiveness*, *Para-Social Interaction*, dan *Information Quality*. Berdasarkan indikator-indikator tersebut dibentuk menjadi pertanyaan-pertanyaan yang dirangkum dalam sebuah rekapitulasi jawaban untuk dihitung nilai rata-ratanya (mean), yang mana bertujuan untuk menentukan apakah setiap *item* pertanyaan pada variabel tersebut berada di atas atau di bawah rata-rata variabel.

3.3.2.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait *Livestream Shopping* (X2)

Rekapitulasi jawaban di bawah bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen mengenai *Livestream Shopping* pada *marketplace* Shopee. Adapun, tabel rekapitulasi di bawah digunakan sebagai acuan bagi peneliti untuk merumuskan saran serta rekomendasi. Berikut merupakan tabel rekapitulasi jawaban responden terkait variabel *Livestream shopping*:

Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Variabel *Livestream Shopping* (X2)

Item	Skor										Total Skor	Mean
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
LIVE01	0	0	0	0	5	5	64	64	31	31	426	4,26
LIVE02	0	0	0	0	2	2	71	71	27	27	425	4,25
LIVE03	0	0	0	0	8	8	59	59	33	33	425	4,25
LIVE04	0	0	0	0	6	6	78	78	16	16	410	4,1
LIVE05	0	0	0	0	3	3	72	72	25	25	422	4,22
LIVE06	0	0	0	0	6	6	57	57	37	37	431	4,31
Mean Skor Variabel												4,23

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Keterangan:

- LIVE01 : Streamer (penjual) mampu menciptakan live yang menarik pada Shopee Live.
- LIVE02 : Streamer (penjual) mampu mendorong untuk melakukan transaksi melalui Shopee Live.
- LIVE03 : Streamer (penjual) pada Shopee Live mampu menciptakan keterlibatan lewat interaksi virtual.
- LIVE04 : Streamer (penjual) pada Shopee Live mampu menciptakan hubungan emosional dengan lewat interaksi virtual.
- LIVE05 : Streamer (penjual) memberikan informasi yang lengkap dan detail saat live di Shopee Live.
- LIVE06 : Streamer (penjual) memotivasi untuk melakukan pembelian dengan penyajian informasinya pada Shopee Live.

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, variabel *Livestream Shopping* memperoleh rata-rata (*mean*) skor jawaban 4,23 dari persebaran 100 responden. Berdasarkan hasil yang didapat, persepsi masyarakat terlihat positif terhadap *livestream* pada Shopee Live ini.

Item LIVE01 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 30% Sangat setuju, 66% setuju, dan 4% netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

mayoritas responden setuju bahwa *streamer* atau penjual mampu untuk menciptakan *live* yang menarik. Penonton atau responden merasa menarik dengan *live* yang *host*-nya interaktif dan energik, serta efek visual seperti *background* yang unik juga menjadi alasan mengapa responden merasa tertarik terhadap *live* tersebut. Sementara itu, *item* LIVE02 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 29% Sangat Setuju, 69% Setuju, dan 2% Netral. Hasil ini juga menunjukkan mayoritas responden yang setuju bahwa *streamer* mampu mendorong untuk melakukan transaksi pada *platform* Shopee Live. Fitur Shopee Live terintegrasi dengan keranjang yang langsung mengarah kepada *call-to-action*, sehingga mayoritas responden ketika tertarik melihat presentasi produk yang dilakukan *host* dapat langsung membeli. Maka dengan fitur *live* ini, penjual dapat mendorong terjadinya transaksi pada produknya.

Selanjutnya, *item* LIVE03 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 34% Sangat Setuju, 58% Setuju, dan 8% Netral. Hasil tersebut menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa interaksi yang dilakukan *host* pada Shopee Live dapat menciptakan keterlibatan. Responden merasakan keterlibatan ketika *host* responsif terhadap pertanyaan mereka atau ketika *host* memanggil nama responden ketika baru hadir menonton. Adapun adanya fitur seperti mengirim reaksi menggunakan *emoji* juga mampu menciptakan keterlibatan terhadap *live* tersebut. Sementara itu, *item* LIVE04 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 16% Sangat Setuju, 78% Setuju, dan 6% Netral. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka merasakan kedekatan emosional dengan *streamer* lewat interaksinya.

Lewat interaksi yang ditunjukkan seperti penjelasan di LIVE03 juga dapat terhubung ke kedekatan emosional. Apresiasi berlebih yang ditunjukkan *host* kepada penonton mampu meningkatkan emosional terhadap *live* tersebut. Namun, hubungan emosional ini sulit untuk dirasakan oleh responden, terlebih jika hanya menonton beberapa kali saja. Responden cenderung untuk fokus terhadap informasi produk.

Selanjutnya, *item* LIVE05 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 18% Sangat Setuju, 77% Setuju, dan 5% Netral. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh *streamer* lengkap dan detail. Informasi tersebut dapat berupa promo, testimoni, dan yang berkaitan dengan produk lainnya. Namun, responden juga merasa bahwa informasi yang disampaikan *host* hanya memberikan informasi terkait kelebihan produk atau untuk mendorong transaksi. Terakhir *item* LIVE06 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 42% Sangat Setuju, 53% Setuju, dan 5% Netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *host* mampu memotivasi responden untuk melakukan transaksi melalui penyajian informasinya. Responden merasa informasi yang disampaikan oleh *host* baik dari cara penyampaian dan isinya mampu memotivasi responden untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat nilai rata-rata (*mean*) dari variabel *Livestream Shopping* adalah 4,23. Namun, pada beberapa *item* pertanyaan memperoleh skor di bawah rata-rata, yaitu LIVE04 dan LIVE05.

LIVE04 terkait dengan kedekatan atau hubungan emosional dengan *streamer*, yaitu mendapat skor 4,10. *Item* ini memiliki skor dibawah rata-rata

karena kedekatan emosional apalagi pada ruang *virtual* sedikit sulit untuk bertumbuh terlebih responden biasanya hanya berfokus terhadap informasi produk yang disampaikan *host*. Sedangkan pada *item* LIVE05, skor yang diperoleh 4,22. Nilai ini sedikit dibawah nilai rata-rata variabel, karena beberapa responden masih beranggapan informasi yang disampaikan *streamer* hanya menunjukkan kelebihan produk atau untuk mendorong transaksi.

3.3.2.2 Kategorisasi Variabel *Livestream shopping*

Kategorisasi variabel dalam variabel *Livestream Shopping* bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi responden pada beberapa kelas pengukuran. Pengelompokkan kelas pengukuran dalam pengukuran ini bertujuan untuk mempermudah klasifikasi tingkat persepsi responden terhadap variabel *Livestream shopping*. Kategorisasi penilaian pada variabel menggunakan rumus berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : Lebar interval

R : Rentang nilai skor tertinggi (5) – nilai skor terendah

K : Jumlah Kelas

Dalam penelitian ini, variabel *Livestream Shopping* terdiri dari 6 *item* pertanyaan yang perlu disesuaikan dalam proses perhitungan. Berikut merupakan hasil perhitungan dari variabel ini:

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{30 - 6}{5} \\
 &= 4,8
 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan, diketahui hasil kategorisasi tiap *item* pada variabel *Livestream shopping*, sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel *Livestream Shopping* (X2)

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 25,2 - 30	Sangat Baik	44	44
2	> 20,4 – 25,2	Baik	56	56
3	> 15,6 – 20,4	Cukup Baik	0	0
4	> 10,8 – 15,6	Tidak Baik	0	0
5	> 6 – 10,8	Sangat Tidak Baik	0	0
Total			100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data tabel 3.8, kategorisasi responden yang diperoleh pada variabel *Livestream Shopping* yaitu 44% sangat baik dan 56% baik. Menurut hasil kategorisasi ini, variabel *Livestream Shopping* dapat disimpulkan memiliki persepsi yang positif bagi konsumen. Mayoritas kategori setuju yang diperoleh pada kategorisasi ini meliputi visual dan pembawaan *live* yang menarik, interaktifitas dan *host* yang komunikatif, serta informasi yang disampaikan. Kategorisasi ini menunjukkan persepsi konsumen bahwa Shopee Live mampu menarik minat konsumen dalam menggunakan fitur ini serta efektifitasnya dalam fitur *live* ini.

3.3.3 Persepsi terhadap Variabel *Digital Customer Engagement* (Y)

Digital Customer Engagement merupakan hubungan atau keterlibatan emosional antara bisnis dan pelanggan, yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan dan nilai pelanggan melalui platform digital (Enginkaya & Esen, 2014). Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam variabel ini, yaitu *Trust*, *Dedication*, dan *Reputation*. Berdasarkan indikator-indikator tersebut dibentuk menjadi pertanyaan-pertanyaan yang dirangkum dalam sebuah rekapitulasi jawaban untuk dihitung nilai rata-ratanya (mean), yang mana bertujuan untuk menentukan apakah setiap *item* pertanyaan pada variabel tersebut berada di atas atau di bawah rata-rata variabel.

3.3.3.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait *Digital Customer Engagement* (Y)

Rekapitulasi jawaban di bawah bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen mengenai *Digital Customer Engagement* pada *marketplace* Shopee. Adapun, tabel rekapitulasi di bawah digunakan sebagai acuan bagi peneliti untuk merumuskan saran serta rekomendasi. Berikut merupakan tabel rekapitulasi jawaban responden terkait variabel *Digital Customer Engagement*:

Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Variabel *Digital Customer Engagement* (Y)

Item	Skor										Total Skor	Mean
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
DCG01	0	0	0	0	32	32	66	66	2	2	370	3,70
DCG02	0	0	0	0	24	24	68	68	8	8	384	3,84
DCG03	0	0	0	0	18	18	78	78	4	4	386	3,86
DCG04	0	0	0	0	26	26	71	71	3	3	377	3,77
DCG05	0	0	0	0	16	16	78	78	6	6	390	3,90
DCG06	0	0	0	0	16	16	78	78	6	6	390	3,90
Mean Skor Variabel												3,83

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Keterangan:

- DCG01 : Produk dan layanan yang ditampilkan di Shopee Live atau Shopee Video relevan dengan kebutuhan atau tujuan konsumen.
- DCG02 : Shopee Live atau Shopee Video mudah digunakan dalam melakukan interaksi dengan penjual.
- DCG03 : Merasakan keterlibatan saat menonton atau berinteraksi di Shopee Live atau Shopee Video.
- DCG04 : Produk atau layanan yang ditampilkan oleh penjual di Shopee Live atau Shopee Video menarik.
- DCG05 : Testimoni atau ulasan positif dari pengguna lain berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pada produk yang ditawarkan di Shopee Live atau Shopee Video.
- DCG06 : Shopee Live atau Shopee Video mampu menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi.

Berdasarkan tabel 3.9 di atas, variabel *Digital Customer Engagement* memperoleh rata-rata (*mean*) skor jawaban 3,83 dari persebaran 100 responden. Berdasarkan hasil yang didapat, persepsi masyarakat terlihat positif terhadap *engagement* pada Shopee ini.

Item DCG01 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 2% sangat setuju, 66% setuju, dan 32% netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

mayoritas responden setuju bahwa produk dan layanan yang ditampilkan di Shopee Live atau Shopee Video relevan dengan kebutuhan atau tujuan konsumen. Responden seringkali menjumpai konten atau *live* yang sesuai dengan apa yang sering dilihat atau terakhir dibeli. Namun, responden terkadang mendapati konten yang berbeda, hal ini muncul karena Shopee menyediakan fitur *ads* berbayar untuk penjual agar produknya bisa muncul di konten pengguna atau pelanggan baru yang lain. Sehingga mengurangi pengalaman belanja responden tersebut. Sementara itu, *item* DCG02 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 24% sangat setuju, 68% setuju, dan 24% netral. Hasil ini juga menunjukkan mayoritas responden yang setuju bahwa Shopee Live atau Shopee Video mudah digunakan dalam melakukan interaksi dengan penjual. Responden merasa Shopee memiliki antarmuka yang mudah untuk digunakan, terutama untuk fitur Shopee Live dan Video yang memiliki kolom terpisah pada aplikasi Shopee sehingga lebih personal bagi responden. Seperti pada Shopee Live yang menghadirkan fitur komentar yang mudah terlihat dan digunakan, selain itu pada fitur ini juga terdapat keranjang yang memudahkan untuk melihat dan membeli produk yang ditampilkan. Sedangkan pada Shopee Video fitur seperti *like* dan komentar juga mudah terlihat dan digunakan, terlebih terdapat fitur *share* untuk mempermudah membagikan konten antar pengguna.

Selanjutnya, *item* DCG03 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 4% sangat setuju, 78% setuju, dan 18% netral. Hasil tersebut menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka merasakan keterlibatan saat menonton atau berinteraksi di Shopee Live atau Shopee Video. Kemudahan

dalam berinteraksi dan konten serta *host* yang menarik meningkatkan pengalaman belanja responden. Sementara itu, *item* DCG04 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 3% sangat setuju, 71% setuju, dan 26% netral. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk atau layanan yang ditampilkan oleh penjual di Shopee Live atau Shopee Video menarik. Responden menilai konten dan *live* yang muncul terkadang menarik untuk ditonton, namun terkadang konten yang muncul monoton dan *live* yang tidak terlalu menarik karena pembawaan *host* yang kurang semangat dan visual yang kurang menarik.

Selanjutnya, *item* DCG05 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 6% sangat setuju, 78% setuju, dan 16% netral. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa testimoni atau ulasan positif dari pengguna lain berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pada produk yang ditawarkan di Shopee Live atau Shopee Video. Ulasan dan penyampaian informasi yang disampaikan lewat konten dan *live* memberikan responden rasa percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan keadaan aslinya, sehingga mendorong responden untuk melakukan transaksi

Terakhir *item* DCG06 menunjukkan perolehan jawaban responden, yang mana 6% sangat setuju, 78% setuju, dan 16% netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Shopee Live atau Shopee Video mampu menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi. Hal ini berhubungan dengan *item* DCG01, yaitu responden sering menjumpai konten atau *live* yang sesuai dengan preferensinya. Hal ini dapat terjadi karena algoritma konten dan *live* di Shopee memang terpersonalisasi sehingga memunculkan hal yang sering dilihat atau terakhir dibeli.

Berdasarkan tabel 3.9 dapat dilihat nilai rata-rata (*mean*) dari variabel *Digital Customer Engagement* adalah 3,83. Skor ini menunjukkan bahwa responden cenderung netral. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingkat keterlibatan digital yang belum maksimal, variasi preferensi responden dalam menggunakan fitur interaktif seperti Shopee Live atau Shopee Video, serta pemahaman yang beragam mengenai makna keterlibatan digital itu sendiri. Juga konten yang ditampilkan oleh penjual belum cukup menarik atau relevan bagi responden, sehingga tidak mendorong keterlibatan aktif. Namun, pada beberapa *item* pertanyaan memperoleh skor di bawah rata-rata, yaitu DCG01 dan DCG04.

DCG01 terkait dengan Produk dan layanan yang ditampilkan di Shopee Live atau Shopee Video relevan dengan kebutuhan atau tujuan konsumen, yaitu mendapat skor 3,70. *Item* ini memiliki skor dibawah rata-rata karena responden merasa bahwa konten atau *live* yang muncul terkadang tidak relevan dengan kebutuhan atau tujuan konsumen, sehingga mengurangi pengalaman belanja. Sedangkan *item* DCG04 memperoleh skor 3,77, yang terkait dengan produk atau layanan yang ditampilkan oleh penjual di Shopee Live atau Shopee Video menarik. Responden merasa bahwa konten atau *live* yang ditampilkan terkadang monoton dan pembawaan *host*-nya kurang energik, sehingga penonton menjadi bosan dan pergi mencari konten atau *live* yang lebih menarik perhatian mereka.

3.3.3.2 Kategorisasi Variabel *Digital Customer Engagement*

Kategorisasi variabel dalam variabel *Digital Customer Engagement* bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi responden pada beberapa kelas pengukuran. Pengelompokkan kelas pengukuran dalam pengukuran ini bertujuan

untuk mempermudah klasifikasi tingkat persepsi responden terhadap variabel *Digital Customer Engagement*. Kategorisasi penilaian pada variabel menggunakan rumus berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : Lebar interval

R : Rentang nilai skor tertinggi (5) – nilai skor terendah

K : Jumlah Kelas

Dalam penelitian ini, variabel *Digital Customer Engagement* terdiri dari 6 *item* pertanyaan yang perlu disesuaikan dalam proses perhitungan. Berikut merupakan hasil perhitungan dari variabel ini:

$$\begin{aligned} I &= \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} \\ &= \frac{30 - 6}{5} \\ &= 4,8 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan, diketahui hasil kategorisasi tiap *item* pada variabel *Digital Customer Engagement*, sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel *Digital Customer Engagement* (Y)

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 25,2 - 30	Sangat Tinggi	10	10
2	> 20,4 – 25,2	Tinggi	79	79
3	> 15,6 – 20,4	Cukup Tinggi	11	11
4	> 10,8 – 15,6	Rendah	0	0
5	> 6 – 10,8	Sangat Rendah	0	0
Total			100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data tabel 3.10, kategorisasi responden yang diperoleh pada variabel *Digital Customer Engagement* yaitu 10% sangat tinggi dan 79% tinggi, serta 11% cukup tinggi. Menurut hasil kategorisasi ini, variabel *Digital Customer Engagement* dapat disimpulkan memiliki persepsi yang positif bagi konsumen. Mayoritas kategori setuju yang diperoleh pada kategorisasi ini meliputi kemudahan interaksi, pengalaman keterlibatan yang menyenangkan, dan kepercayaan dari testimoni pengguna. Kategorisasi ini menunjukkan persepsi responden yang setuju karena merasakan *engagement* pada Shopee Live dan Video. Dengan hadirnya fitur ini, memudahkan dan meningkatkan pengalaman belanja dan keterlibatan konsumen dalam membeli dan memilih produk yang dibutuhkan atau relevan sesuai preferensi konsumen.

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik yaitu bila model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal,

sehingga layak untuk dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada program SPSS, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 5\%$ (0.05)
- b) Model regresi dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (0.05)

Berikut merupakan hasil uji normalitas pada pengujian lewat program SPSS:

Tabel 3. 11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,22896914
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,047
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data pada tabel 3.11 diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0.200, $> \alpha = 0.05$, sehingga sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, bahwa data berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen dalam model ditemukan adanya korelasi dari variabel tersebut (Ghozali, 2016). Suatu model regresi yang baik yaitu tidak adanya korelasi antar variabel independen serta bebas dari masalah multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah model regresi terdapat multikolinearitas, yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Adapun ketentuan dari uji multikolinearitas, sebagai berikut:

- a) Apabila nilai $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,10$, maka model regresi dinyatakan terdapat multikolinearitas.
- b) Apabila nilai $VIF < 10$ atau $tolerance > 0,10$, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas.

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas pada pengujian lewat program SPSS:

Tabel 3. 12 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>E-Content Marketing</i>	,973	1,028
<i>Livestream shopping</i>	,973	1,028

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data pada tabel 3.12 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *E-Content Marketing* (X1) dan *Livestream Shopping* (X2) yaitu $0,973 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF pada variabel *E-Content Marketing* (X1) dan *Livestream*

Shopping (X2), memiliki nilai $1,028 < 10,000$. Sehingga menurut menurut hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami atau tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya. Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Glejser* pada program SPSS, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Model regresi dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas apabila nilai signifikansi $> 5\%$ (0.05)
- b) Model regresi dikatakan terdapat heterokedastisitas apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (0.05)

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada pengujian lewat program SPSS:

Tabel 3. 13 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,372	,982		1,396	,166
1 content	,004	,012	,037	,364	,717
live	-,023	,035	-,068	-,661	,510

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data pada tabel 3.13 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *E-Content Marketing* (X1) yaitu sebesar $0,717 > 0,05$, sedangkan nilai signifikansi variabel *Livestream Shopping* (X2) yaitu sebesar $0,510 > 0,05$. Sehingga berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan pengambilan keputusan dari uji *Glejser*, pada model regresi tidak terdapat gejala heterokedastisitas

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Analisis Pengaruh *E-Content Marketing* terhadap *Digital Customer Engagement*

3.5.1.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dapat mengetahui arah dan tingkat kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, yang dapat dinyatakan dalam bentuk positif atau negatif. Jika nilai koefisien mendekati 1 (satu), hubungan antara variabel tersebut semakin kuat dan searah.

Berikut merupakan hasil uji koefisien korelasi dari variabel *E-Content Marketing* (X1) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y):

**Tabel 3. 14 Uji Koefisien Korelasi Variabel *E-Content Marketing* (X1)
Terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,538	,289	,282	1,64896
a. Predictors: (Constant), E-content				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data pada tabel 3.14 di atas menunjukkan hasil uji koefisien korelasi antara variabel *E-Content Marketing* (X1) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y) dengan hasil nilai R sebesar 0,538, dan hasil tersebut tergolong ke dalam tingkat korelasi yang sedang (rentang interval 0,400 – 0,599) dan bersifat positif. Sehingga menurut hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Content Marketing* memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel *Digital Customer Engagement*.

3.5.1.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model yang terbentuk menerangkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan pada variabel *E-Content Marketing* terhadap *Digital Customer Engagement*. Berdasarkan tabel 3,14 diperoleh nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,282, sehingga didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$KD = R^2 * 100\%$$

$$KD = 0,282 * 100\% = 28,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa 28,2% *Digital Customer Engagement* (Y) dipengaruhi oleh variabel *E-Content Marketing* (X1) dan sementara 71,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain di luar penelitian ini.

3.5.1.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan atau mengukur hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *E-Content Marketing* (X1) terhadap *Digital Customer Engagement* (Y). Berikut merupakan hasil pengujian regresi linier sederhana variabel tersebut:

Tabel 3. 15 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *E-Content Marketing* (X1) Terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14,459	1,358		10,648
	E-content	,169	,027	,538	6,315

a. Dependent Variable: *Engagement*

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data pada tabel 3.15, di atas menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel *E-Content Marketing* (X1) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y), yang mana mendapatkan nilai konstanta (a) yaitu 14,459 dan nilai koefisien regresi 0,169. Berdasarkan hasil tersebut, maka didapatkan persamaan berikut:

$$Y = 14,459 + 0,169 X_1$$

Keterangan:

$Y = \text{Digital Customer Engagement}$

$a = \text{Bilangan konstanta}$

$b = \text{Besaran koefisien regresi}$

$X = \text{E-Content Marketing}$

Berikut merupakan kesimpulan atau pembahasan menurut hasil persamaan regresi linier sederhana di atas:

- 1) Nilai konstanta sebesar 14,459 menunjukkan bahwa jika *E-Content Marketing* (X1) bernilai 0, maka *Digital Customer Engagement* (Y) akan bernilai 14,459. Ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak ada *E-Content Marketing*, masih terdapat tingkat dasar *Digital Customer Engagement* sebesar 14,459. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang memengaruhi *Digital Customer Engagement* selain *E-Content Marketing*.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk *E-Content Marketing* (X1) adalah 0,169, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *E-Content Marketing* akan meningkatkan *Digital Customer Engagement* sebesar 0,169 unit. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *E-Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Digital Customer Engagement*. Artinya, semakin baik strategi *E-Content Marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan digital.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Digital Customer Engagement* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *E-Content Marketing*. Semakin tinggi implementasi *E-Content Marketing*, maka akan semakin tinggi pula tingkat *Digital Customer Engagement*. Oleh karena itu, *E-Content Marketing* dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan digital.

3.5.1.4 Uji Signifikansi Pengaruh *E-Content Marketing* terhadap *Digital Customer Engagement*

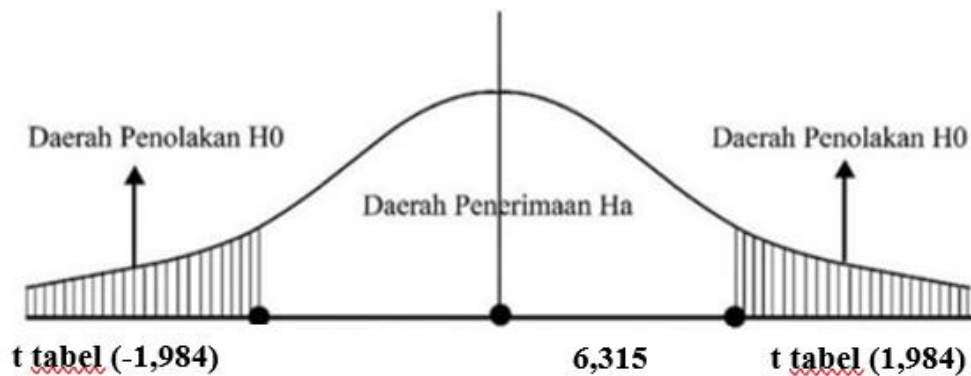
Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan uji parsial atau uji t. Uji parsial atau uji t adalah suatu cara yang

dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) (Abdurahman, 2018), dengan tingkat signifikansi pengujian (α) 5% atau 0,05. Adapun kriteria dalam Uji t penelitian sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga memperjelas adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis diterima
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan memiliki tingkat signifikansi diatas 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga memperjelas tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis ditolak.
- c) Penentuan t_{tabel}

Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$), maka $df_2 = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Sehingga, diperoleh nilai t_{tabel} untuk *two tailed test* sebesar 1,984

Data pada tabel 3,15 di atas menunjukkan hasil Uji t antara variabel *E-Content Marketing* (X1) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y), yang mana mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $6,315 > 1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H_a diterima dan H_0 ditolak**. Kriteria tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Content Marketing* (X1) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y). Sehingga, hipotesis pertama (H_1) yang menduga terdapat pengaruh antara variabel *E-Content Marketing* terhadap *Digital Customer Engagement* dapat **diterima**.



Gambar 3. 1 Kurva Uji t (Two Tail) Variabel *E-Content Marketing* (X1) terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

3.5.2 Analisis Pengaruh *Livestream Shopping* terhadap *Digital Customer Engagement*

3.5.2.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dapat mengetahui arah dan tingkat kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, yang dapat dinyatakan dalam bentuk positif atau negatif. Jika nilai koefisien mendekati 1 (satu), hubungan antara variabel tersebut semakin kuat dan searah.

Berikut merupakan hasil uji koefisien korelasi dari variabel *Livestream Shopping* (X2) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y):

Tabel 3. 16 Uji Koefisien Korelasi Variabel *Livestream Shopping* (X2) Terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640	,409	,403	1,50343

a. Predictors: (Constant), E-content

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data pada tabel 3.16 di atas menunjukkan hasil uji koefisien korelasi antara variabel *Livestream Shopping* (X2) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y) dengan hasil nilai R sebesar 0,640, dan hasil tersebut tergolong ke dalam tingkat korelasi yang kuat (rentang interval 0,600 – 0,799) dan bersifat positif. Sehingga menurut hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Livestream Shopping* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel *Digital Customer Engagement*.

3.5.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model yang terbentuk menerangkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan pada variabel *Livestream Shopping* terhadap *Digital Customer Engagement*. Berdasarkan tabel 3,16 diperoleh nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,403, sehingga didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$KD = R^2 * 100\%$$

$$KD = 0,403 * 100\% = 40,3\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa 40,3% *Digital Customer Engagement* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Livestream Shopping* (X2) dan sementara 59,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain di luar penelitian ini.

3.5.2.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan atau mengukur hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Livestream Shopping* (X2) terhadap *Digital Customer Engagement* (Y). Berikut merupakan hasil pengujian regresi linier sederhana variabel tersebut:

Tabel 3. 17 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *Livestream Shopping* (X2) Terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,766	1,852		4,194
	Livestream	,599	,073	,640	8,238

a. Dependent Variable: *Engagement*

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data pada tabel 3,17 di atas menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel *Livestream Shopping* (X2) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y), yang mana mendapatkan nilai konstanta (a) yaitu 7,766 dan nilai koefisien regresi 0,599. Berdasarkan hasil tersebut, maka didapatkan persamaan berikut:

$$Y = 7,766 + 0,599 X_2$$

Keterangan:

$Y = \text{Digital Customer Engagement}$

$a = \text{Bilangan konstanta}$

b = Besaran koefisien regresi

X = *Livestream shopping*

Berikut merupakan kesimpulan atau pembahasan menurut hasil persamaan regresi linier sederhana di atas:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 7,766 menunjukkan bahwa jika *Livestream Shopping* (X_2) bernilai 0, maka *Digital Customer Engagement* (Y) akan bernilai 7,766. Ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak ada *Livestream shopping*, masih terdapat tingkat dasar *Digital Customer Engagement* sebesar 7,766. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang memengaruhi *Digital Customer Engagement* selain *Livestream shopping*.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk *Livestream Shopping* (X_2) adalah 0,599, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Livestream Shopping* akan meningkatkan *Digital Customer Engagement* sebesar 0,599 unit. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *Livestream Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *Digital Customer Engagement*. Artinya, semakin efektif *Livestream shopping*, semakin tinggi pula tingkat *Digital Customer Engagement*.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Digital Customer Engagement* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan aktivitas *Livestream shopping*. Semakin tinggi penggunaan strategi *Livestream shopping*, semakin tinggi pula tingkat *Digital Customer Engagement*. Oleh karena itu, *Livestream Shopping* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan digital.

3.5.2.4 Uji Signifikansi Pengaruh *Livestream Shopping* terhadap *Digital Customer Engagement*

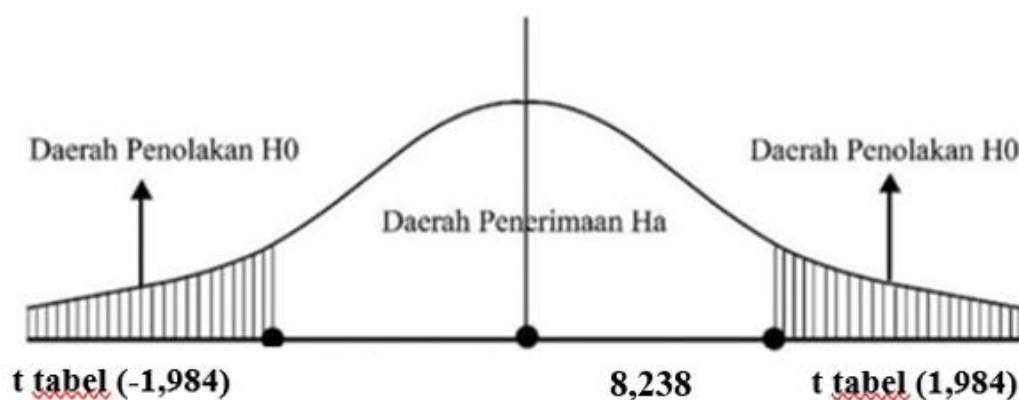
Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan uji parsial atau uji t. Uji parsial atau uji t adalah suatu cara yang dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) (Abdurahman, 2018), dengan tingkat signifikansi pengujian (α) 5% atau 0,05. Adapun kriteria dalam Uji t penelitian sebagai berikut:

- a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga memperjelas adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis diterima
- b) Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan memiliki tingkat signifikansi diatas 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga memperjelas tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis ditolak.
- c) Penentuan t tabel

Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$), maka $df_2 = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Sehingga, diperoleh nilai t tabel untuk *two tailed test* sebesar 1,984

Data pada tabel 3,17 di atas menunjukkan hasil Uji t antara variabel *Livestream Shopping* (X2) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y), yang mana mendapatkan nilai t hitung sebesar $8,238 > 1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H_a diterima dan H_0 ditolak**. Kriteria tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara variabel *Livestream Shopping* (X2) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y). Sehingga, hipotesis Kedua (H2) yang menduga terdapat pengaruh antara variabel *Livestream Shopping* terhadap *Digital Customer Engagement* dapat **diterima**.



Gambar 3. 2 Kurva Uji t (Two Tail) Variabel Livestream Shopping (X2) terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

3.5.3 Analisis Pengaruh *E-Content Marketing* dan *Livestream Shopping* terhadap *Digital Customer Engagement*

3.5.3.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dapat mengetahui arah dan tingkat kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, yang dapat dinyatakan dalam bentuk positif atau negatif. Jika nilai koefisien mendekati 1 (satu), hubungan antara variabel tersebut semakin kuat dan searah.

Berikut merupakan hasil uji koefisien korelasi dari variabel *Livestream Shopping* (X2) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y):

Tabel 3. 18 Uji Koefisien Korelasi *E-Content Marketing* (X1) dan Variabel *Livestream Shopping* (X2) Terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775	,601	,593	1,24157

a. Predictors: (Constant), E-content, Livestream

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data pada tabel 3.18 di atas menunjukkan hasil uji koefisien korelasi antara variabel *E-Content Marketing* (X1) dan *Livestream Shopping* (X2) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y) dengan hasil nilai R sebesar 0,745, dan hasil tersebut tergolong ke dalam tingkat korelasi yang kuat (rentang interval 0,600 – 0,799) dan bersifat positif. Sehingga menurut hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Livestream Shopping* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel *Digital Customer Engagement*.

3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model yang terbentuk menerangkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan pada variabel *E-Content Marketing* dan *Livestream Shopping* terhadap *Digital Customer Engagement*. Berdasarkan tabel 3,18 diperoleh nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,593, sehingga didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$KD = R^2 * 100\%$$

$$KD = 0,593 * 100\% = 59,3\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa 59,3% *Digital Customer Engagement* (Y) dipengaruhi oleh variabel *E-Content Marketing* (X1)

Livestream Shopping (X2) dan sementara 40,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain di luar penelitian ini.

3.5.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu model regresi yang melibatkan variabel independen lebih dari satu (Ghozali, 2018). Arah serta seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui analisis regresi linier berganda. Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁ dengan Y

b₂ = Koefisien regresi X₂ dengan Y

X₁ = *E-Content Marketing*

X₂ = *Livestream Shopping*

Tabel 3. 19 Analisis Regresi Linier Berganda Variabel *E-Content Marketing* (X1) dan *Livestream Shopping* (X2) Terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,479	1,714		1,446	,151
	E-content	,139	,020	,444	6,834	,000
	Livestream	,530	,061	,566	8,710	,000

a. Dependent Variable: *Engagement*

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data pada tabel 3.19 di atas menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda antara variabel *E-Content Marketing* (X1) dan *Livestream Shopping* (X2) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y), yang mana mendapatkan nilai konstanta (a) yaitu 2,479. Lalu nilai koefisien regresi pada variabel *E-Content Marketing* (b1) adalah 0,139 dan *Livestream Shopping* (b2) adalah 0,530. Berdasarkan hasil tersebut, maka didapatkan persamaan berikut:

$$Y = 2,479 + 0,139X_1 + 0,530X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁ dengan Y

b₂ = Koefisien regresi X₂ dengan Y

X₁ = *E-Content Marketing*

X₂ = *Livestream Shopping*

Berikut merupakan kesimpulan atau pembahasan menurut hasil persamaan regresi linier berganda di atas:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 2,479 menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen, yaitu *E-Content Marketing* (X1) dan *Livestream Shopping* (X2), bernilai 0, maka *Digital Customer Engagement* (Y) akan bernilai 2,479. Ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak ada *E-Content Marketing* dan *Livestream shopping*, masih terdapat tingkat dasar *Digital Customer Engagement* sebesar 2,479. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang

memengaruhi *engagement* selain *E-Content Marketing* dan *Livestream shopping*.

- 2) Nilai koefisien regresi untuk *E-Content Marketing* (X1) adalah 0,139 dan *Livestream Shopping* (X2) adalah 0,530. Kedua variabel independen memiliki nilai yang positif, yang berarti kedua variabel berpengaruh positif terhadap *Digital Customer Engagement*. Sehingga, semakin baik strategi *E-Content Marketing* dan *Livestream Shopping* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat *Digital Customer Engagement*.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Digital Customer Engagement* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kedua strategi, yaitu *E-Content Marketing* dan *Livestream shopping*. Maka dari itu, penjual F&B di Shopee dapat meningkatkan *Digital Customer Engagement* dengan menerapkan *E-Content Marketing* dan *Livestream Shopping* dengan baik.

3.5.3.4 Uji Signifikansi Simultan Pengaruh *E-Content Marketing Livestream Shopping* terhadap *Digital Customer Engagement*

Uji simultan atau uji F adalah suatu cara dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Surajiyo et al., 2020,). Pengambilan keputusan dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat pada tabel ANOVA. Adapun kriteria dalam Uji F penelitian sebagai berikut:

- a) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$
- b) H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$
- c) Penentuan F_{tabel}

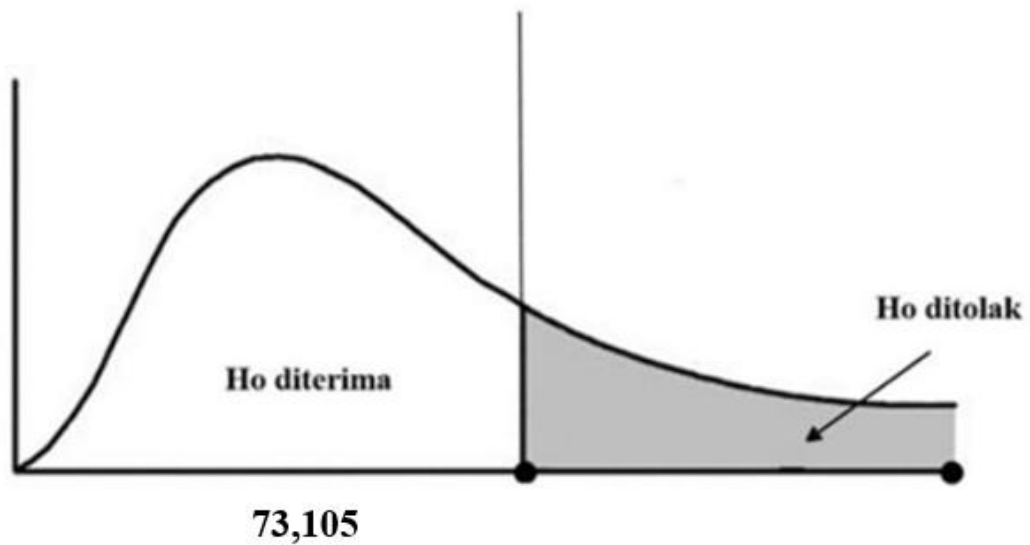
Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$), maka persamaannya yaitu ($df1 = k-1 = 3-1 = 2$) dan ($df2 = n-k = 100 - 3 = 97$). Sehingga, diperoleh nilai F tabel penelitian yaitu 3,09.

Tabel 3. 20 Uji F Variabel *E-Content Marketing* (X1) Dan *Livestream Shopping* (X2) Terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,384	2	112,692	73,105	,000
	Residual	149,526	97	1,542		
	Total	374,910	99			
a. Dependent Variable: <i>Engagement</i>						
b. Predictors: (Constant), Livestream, E-content						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data pada tabel 3,20 di atas menunjukkan hasil Uji F antara variabel *E-Content Marketing* (X1) dan *Livestream Shopping* (X2) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y), yang mana mendapatkan nilai F hitung sebesar 73,105 > F tabel 3,09, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka **Ha diterima dan Ho ditolak**. Kriteria tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Content Marketing* (X1) dan *Livestream Shopping* (X2) terhadap variabel *Digital Customer Engagement* (Y). Sehingga, hipotesis ketiga (H3) yang menduga terdapat pengaruh antara variabel *Livestream Shopping* terhadap *Digital Customer Engagement* dapat **diterima**.



Gambar 3. 3 Kurva Distribusi Uji F

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan serangkaian pengujian dan analisis data, bagian ini akan menyajikan penjelasan lebih mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan:

3.6.1 Pengaruh *E-Content Marketing* (X1) Terhadap *Digital Customer Engagement* (Y) pada *Marketplace* Shopee

Penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa variabel *E-Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Digital Customer Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten digital, khususnya pada platform seperti Shopee Video, mampu mendorong keterlibatan pelanggan secara lebih aktif. Penjual yang menggunakan *E-Content Marketing* yang baik mampu memikat pelanggan untuk terlibat dengan penjual,

sehingga memicu tindakan pembelian. *Content marketing* memiliki konsep dasar yaitu memberikan nilai tambah kepada audiens, hal ini tidak hanya sekadar mempromosikan produk atau layanan, namun harus informatif dan relevan bagi audiens (Jones & Smith, 2020)

Brown et al. (2019), menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan cenderung lebih dalam dengan merek yang menyediakan *content* yang memberikan solusi atau jawaban atas masalah atau kebutuhan mereka. Sehingga penjual perlu membuat konten yang relevan dan informatif agar pembeli merasakan keterlibatan dengan penjual. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Addo, et al., (2021), Ridho & Aprilia (2022), Limandono & Dharmayanti (2021), serta Syahvitri (2023) yang mana sama-sama menunjukkan hasil yang positif terhadap *Digital Customer Engagement*. Penelitian mereka menunjukkan bahwa dengan *E-Content Marketing* dapat meningkatkan *customer engagement*. Temuan dari penelitian yang mereka lakukan terkait konten yang dibuat penjual bila bermanfaat dan diinginkan dalam kata lain relevan, maka dapat meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penjual perlu mengembangkan dan mengoptimalkan strategi *E-Content Marketing* dengan cara menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan, informatif, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang di masyarakat. Konten yang efektif mampu mencerminkan hubungan langsung antara produk dan kebutuhan konsumen, informasi yang disajikan akurat, lalu di buat dalam bentuk yang menarik untuk dipasarkan di Shopee Video. Dengan demikian, penjual dapat

meningkatkan *digital customer engagement*, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Strategi tersebut diharapkan dapat mengoptimalkan peran *E-Content Marketing* agar mampu meningkatkan *Digital Customer Engagement* pada konten Shopee Video penjual.

3.6.2 Pengaruh *Livestream Shopping* (X2) Terhadap *Digital Customer Engagement* (Y) pada *Marketplace* Shopee

Penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa variabel *Livestream Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Digital Customer Engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *Shopee Live* oleh penjual dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara digital. *Livestream* mampu memikat pembeli melalui interaksi langsung dengan penjual sehingga meningkatkan keterlibatan. Hal ini mampu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga keterlibatan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membantu dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan atau penjual dengan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terkait seperti yang dilakukan Yudha et al. (2022) dan Zaini & Salim (2023), yang menunjukkan bahwa *Livestream Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *Digital Customer Engagement*. *Livestream* mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan penjual, karena menghadirkan unsur kehadiran langsung, interaktivitas, dan komunikasi yang *real-time*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penjual perlu mempertimbangkan *Livestream Shopping* dalam meningkatkan keterlibatan mereka dengan pelanggan. Penjual harus menggunakan fitur *livestream* ini dengan efektif agar menciptakan *livestreaming* yang menarik dan mampu meningkatkan *engagement* pada Shopee Live. Keunggulan utama *livestream* adalah kehadiran *host*. *Host* berperan sebagai pemasar dari produk yang dijual, sehingga *host* harus menyampaikan informasi terkait produk tersebut. Informasi yang disampaikan harus dikemas dengan menarik dan dapat menjadi stimulan untuk penonton melakukan pembelian. Juga *host* dapat menciptakan interaksi yang mampu membawa penonton untuk merasa dekat, yang membuat penonton merasakan keintiman dan menciptakan loyalitas. Dengan demikian, *livestream* tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat antara penjual dan pelanggan melalui peningkatan keterlibatan digital (*Digital Customer Engagement*).

3.6.3 Pengaruh *E-Content Marketing* (X1) dan *Livestream Shopping* (X2) Terhadap *Digital Customer Engagement* (Y) pada *Marketplace* Shopee

Penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa variabel *E-Content Marketing* dan *Livestream Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Digital Customer Engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua bentuk strategi pemasaran digital tersebut mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan di platform *e-commerce* Shopee. *E-Content Marketing* yang dikemas dalam bentuk video kreatif memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen, sedangkan *Livestream Shopping* memungkinkan

terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Kedua faktor ini bila dilakukan dengan efektif dapat meningkatkan penjualan lewat loyalitas yang dibangun melalui *engagement* tersebut.

Enginkaya (2014) menyatakan bahwa *Digital Customer Engagement* merupakan hubungan atau keterlibatan emosional antara bisnis dan pelanggan, yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan dan nilai pelanggan melalui platform digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temuan terkait yang dilakukan Aulia & Harto (2024) yaitu *content marketing* dan *livestreaming* dapat meningkatkan *customer engagement*. Temuan utama penelitian tersebut menunjukkan bahwa orisinalitas narasi konten, tingginya interaktifitas, dan konten yang terpersonalisasi, serta keaslian penyampaian, merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *engagement* dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjual di marketplace Shopee perlu mengintegrasikan strategi E-Content Marketing dan Livestream Shopping secara efektif untuk meningkatkan Digital Customer Engagement. Penjual disarankan untuk memproduksi konten video yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan kebutuhan konsumen serta mengandung informasi yang akurat. Di sisi lain, pemanfaatan fitur Shopee Live perlu dilakukan secara strategis dengan menghadirkan host yang komunikatif dan mampu menciptakan interaksi yang hangat dan responsif dengan audiens. Penerapan kedua strategi ini secara sinergis diharapkan dapat meningkatkan

keterlibatan pelanggan, serta membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, sehingga pada akhirnya berdampak positif dalam peningkatan penjualan