

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Content Marketing

Menurut Chaffey & Smith (dalam Ashari & Sitorus, 2023) Content Marketing merupakan pengelolaan berbagai jenis konten, seperti teks, multimedia, audio, dan video, dengan tujuan untuk terlibat dengan pelanggan dan prospek guna mencapai tujuan bisnis. Konten ini diterbitkan melalui berbagai media, termasuk media cetak dan digital, termasuk platform web dan seluler yang telah diubah desainnya, serta disesuaikan dengan berbagai bentuk kehadiran online seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan. Menurut Wilson (dalam Purwanto dan Sahetapy, 2022) Content marketing merupakan pembuatan konten berkualitas yang disebarluaskan melalui berbagai platform untuk membina interaksi dan hubungan dengan konsumen. Aktivitas pemasaran ini bertujuan untuk menghasilkan konten yang memiliki kualitas tinggi, secara khusus ditujukan kepada target konsumen, agar mereka dapat memahami maksud dan tujuan yang ingin disampaikan oleh pemasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf et al., 2020) terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan content marketing menarik dan kreatif. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Desain

Suatu konten yang berkualitas dan menarik tidak hanya dipengaruhi oleh isinya, melainkan juga sejauh mana desainnya dapat menarik perhatian. Penempatan tipografi yang baik dapat menarik perhatian audiens, dan pemilihan desain background, warna, serta tata letak yang tepat dapat menciptakan respons psikologis yang positif.

2. Kejadian Terkini

Konten yang menarik sebaiknya menghadirkan berita dan kejadian terkini, sehingga konten tersebut dapat diindeks oleh mesin pencari seperti Google dan menarik perhatian pengguna saat mengunjungi situs atau media sosial.

3. Pengalaman Membaca

Desain yang menarik tidak hanya mencakup warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan font dapat memastikan konten tetap mudah dibaca dan efektif.

4. Waktu Unggah

Setelah menciptakan konten yang menarik melalui desain dan kemudahan pembacaan, faktor selanjutnya adalah kapan dan seberapa sering konten tersebut diunggah. Konsistensi dalam intensitas dan frekuensi unggahan dapat memiliki dampak signifikan.

5. Tone

Kesesuaian konten dengan berita terkini dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga penting untuk memperhatikan tone yang digunakan dalam menyampaikan informasi.

Berdasarkan pemaparan teori di atas dapat disimpulkan bahwa Content Marketing atau Konten Pemasaran adalah suatu upaya pembuatan konten beragam untuk terlibat dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Konten pemasaran ini dipublikasikan melalui berbagai media dan platform, disesuaikan dengan kehadiran online seperti situs web, blog, media sosial, dan situs perbandingan. Terdapat beberapa faktor yang dapat membuat content marketing menarik dan kreatif, seperti desain, kejadian terkini, pengalaman membaca, waktu unggah, dan tone. Kesemuanya ini dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.1.2 Price Discount

Menurut Huda (dalam Rahmawaty et al., 2023) Diskon atau potongan harga merupakan metode untuk mengurangi biaya yang khusus ditujukan kepada konsumen jika dibandingkan dengan harga reguler. Diskon juga berfungsi sebagai strategi untuk menurunkan harga produk di bawah nilai yang tertera pada kemasan atau label produk. Penurunan harga ini dirancang untuk memberikan penghematan kepada konsumen dari pihak penjual, dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan memengaruhi peningkatan penjualan produk tertentu. Menurut Sutisna (dalam Lestari, 2018) Harga diskon merupakan pengurangan harga pada beberapa produk selama suatu periode waktu tertentu. Pendekatan strategi harga diskon yang diterapkan oleh penjual dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan. Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, termasuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai, dan diskon perdagangan.

Dewasa ini banyak platform penjualan online yang mengadakan price discount/potongan harga salah satunya yaitu platform Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi marketplace yang terkenal di Indonesia, menyediakan pengalaman pengguna yang mudah bagi masyarakat. Platform ini menyajikan berbagai produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, sesuai untuk seluruh kelompok masyarakat. Dengan ragam produk yang menarik, mulai dari merek terkemuka hingga kebutuhan rumah tangga, Shopee menjadi solusi bagi konsumen dalam mencari berbagai barang atau produk di tengah persaingan penjualan yang sengit. Untuk menarik perhatian konsumen, Shopee secara rutin mengadakan promosi, seperti memberikan potongan harga atau diskon menarik, mempermudah konsumen untuk berbelanja tanpa banyak pertimbangan (Dehi et al., 2023).

Berdasarkan pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga merupakan strategi pengurangan biaya khusus untuk konsumen, bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan penjualan produk selama periode

waktu tertentu. Dalam konteks penjualan online, seperti platform Shopee, diskon menjadi metode yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Shopee dalam berbelanja dengan produk berkualitas dan harga terjangkau.

2.1.3 Live Streaming

Menurut Widya (dalam Yuddin dan Musfikar, 2020) Live streaming adalah konten yang ditayangkan secara langsung kepada banyak penonton secara bersamaan melalui media komunikasi data, baik yang terhubung melalui kabel atau nirkabel. Teknologi ini memungkinkan siaran langsung video yang direkam dengan menggunakan kamera sehingga dapat diakses oleh siapa pun, di mana pun, dan pada saat yang bersamaan. Fungsi live streaming juga dapat dimanfaatkan untuk memantau keadaan di suatu tempat tanpa keharusan berada di lokasi fisik yang bersangkutan.

Saat ini masyarakat lebih cenderung memanfaatkan teknologi untuk bertransaksi dibandingkan dengan cara konvensional seperti datang langsung ke tempat perbelanjaan. Di Indonesia, terdapat beragam aplikasi belanja online, dan salah satunya yang populer adalah Shopee. Shopee bukan hanya sekadar platform belanja online, melainkan juga sebuah wadah lengkap untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mencakup produk fashion, peralatan rumah tangga, dan berbagai item lainnya. Sebagai pelopor dalam dunia belanja online, Shopee memberikan pengguna kemampuan eksplorasi, berbelanja, dan berjualan beragam produk. Jumlah pengguna Shopee di Indonesia sangat besar, mencapai 30.843.400 kunjungan (Saidani et al., 2019).

Di era yang serba digital para pelaku bisnis kini mendapati kemudahan dalam mengiklankan produk atau jasa, terutama melalui metode pemasaran live streaming. Pemasaran live streaming memungkinkan individu untuk menyelenggarakan siaran langsung melalui aplikasi tertentu dan berinteraksi secara *real-time* dengan penonton. Menyikapi perkembangan e-commerce di Indonesia, Shopee meresponsnya dengan meluncurkan fitur pemasaran live streaming yang dikenal sebagai Shopee Live (Rusli et al., 2023).

Shopee Live memberikan kesempatan kepada penjual Shopee untuk melakukan pemasaran secara langsung, menjual produk, dan berinteraksi secara langsung dengan pembeli melalui siaran langsung di aplikasi Shopee. Keunggulan Shopee terbukti dari jumlah penonton yang mencapai ratusan ribu setiap harinya, bahkan meraih dua penghargaan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) pada tahun 2020 untuk kategori "Live Stream toko daring terlama" dan "Live Stream toko daring dengan penonton terbanyak." Kesuksesan ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis online di Shopee untuk mempertahankan pelanggan dengan mengoptimalkan fitur Shopee Live dalam strategi pemasaran mereka (Rusli et al., 2023).

Berdasarkan pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Trend penggunaan teknologi untuk transaksi dan berbelanja online semakin dominan dalam masyarakat saat ini. Pengenalan fitur pemasaran live streaming oleh Shopee, yang dikenal sebagai Shopee Live, menunjukkan respons positif terhadap perkembangan e-commerce dan trend pemasaran digital. Keunggulan Shopee dalam hal jumlah penonton yang besar, bahkan meraih rekor MURI, membuktikan bahwa strategi ini efektif dan menjadi peluang bagi pelaku bisnis online untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka. Dengan demikian, integrasi fitur Shopee Live menjadi langkah cerdas dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan beradaptasi dengan dinamika bisnis di era digital.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli merupakan langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Tahap ini terjadi ketika konsumen menunjukkan ketertarikan pada produk setelah mereka menyadari dan membangun persepsi mengenai produk tersebut (Indika & Jovita, 2017). Setiap individu pasti memiliki perasaan akan ketertarikan dan keinginan terhadap sesuatu yang mereka butuhkan, perasaan inilah yang timbul ketika seseorang membutuhkan dan menginginkan suatu barang maka akan memicu minatnya untuk membeli barang tersebut.

Setiap individu pasti melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mereka akan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi beberapa pilihan alternatif, memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Ketika konsumen membuat keputusan, mereka telah memilih salah satu dari opsi tersebut. Minat adalah faktor psikologis yang memengaruhi perilaku seseorang secara signifikan, dan juga menjadi motivasi yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu (Listyawati, 2016). Minat merupakan sebuah faktor psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku individu. Ini mencakup keinginan konsumen untuk memperoleh produk dengan melakukan pembelian. Minat beli konsumen bisa dipicu oleh berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan, dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ayumi dan Budiarmo, 2021).

Berdasarkan pemaparan teori di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah langkah penting dalam proses pembelian di mana konsumen menunjukkan ketertarikan pada produk setelah membangun persepsi tentangnya. Ini dipicu oleh kebutuhan dan keinginan individu terhadap suatu barang. Sebelum membeli, konsumen melakukan pertimbangan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, memilih di antara berbagai opsi yang tersedia. Minat merupakan faktor psikologis yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, menjadi motivasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kloter (dalam Ramadayanti, 2019) Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam proses ini, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk membandingkan kualitas dan jumlah produk atau jasa sebelum akhirnya membuat keputusan. Keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, tergantung

pada keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan kepuasan dan kesiapan untuk menghadapi potensi risiko.

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Simanihuruk et al., 2023), keputusan pembelian melibatkan pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Ini dilakukan dengan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif, sehingga pengambil keputusan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, yang kemudian diikuti oleh perilaku setelah pembelian dilakukan.

Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Simanihuruk et al., 2023) yaitu:

1. Pemilihan Produk (product Choice).
2. Pemilihan Merek (Brand Choice)
3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)
4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran.

Berdasarkan pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan langkah krusial untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk. Dengan adanya pertimbangan faktor-faktor termasuk perbandingan kualitas dan jumlah produk sebelum akhirnya membuat keputusan.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis/ Model	Hasil dan Kesimpulan
1.	Debora Chistine Girsang, dan Aprinawati	2024	Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pakaian yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan Stambuk 2020.	Content Marketing, purchase decision, Shopee Live	Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang yang diperoleh dengan menggunakan rumus purposive sampling	Berdasarkan jenis penelitian nya, metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif dan teknik analisis regresi linier sederhana, penelitian ini menganalisis data menggunakan program SPSS 24.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Live oleh mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2020 menyimpulkan bahwa variabel Content Marketing (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pakaian di Shopee Live oleh mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk. Ini mengonfirmasi bahwa hipotesis yang telah dirumuskan

								penulis telah diuji dan terbukti benar.
2.	Brian Ramadhan, dan Nur Lailla	2024	Pengaruh Content Marketing, Live Steraming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Content Marketing, Live Steraming dan Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee studi pada produk Fashion Erigo.	Content Marketing, Live Steraming, Co-Branding dan Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probability sampling, dengan jumlah sampel yang diuji sebanyak 180 responden yang pernah membeli produk Fashion Erigo di E-commerce Shopee	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. variabel Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$, 2. variabel Live Streaming memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value sebesar $0,001 < 0,05$, 3. Variabel Co-Branding memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan P-Value sebesar $0,002 < 0,05$,

						pada wilayah Jabodetabek menggunakan Partial Least Square (SmartPLS versi 4.0.9.8).		4. Secara bersama-sama, variabel independen Content Marketing, Live Streaming, dan Co-Branding memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, seperti yang dilihat dari masing-masing nilai F-Square yaitu 0,195 untuk Content Marketing, 0,133 untuk Live Streaming, dan 0,100 untuk Co-Branding.
3.	Salzabila Artamevia1, Eny Setyaringsih dan Budi Utami	2022	Pengaruh Price Discount dan Electronic Word of Mouth Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari price discount dan	Price Discount, Electronic, Word of Mouth, Keputusan	Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee	Metode pengumpulan data adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert dan non	1. Hasil menunjukkan bahwa variabel price discount (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan

			Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto)	electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di wilayah Mojokerto.	Pembelian	di wilayah Mojokerto dengan 100 responden terpilih menjadi sampel penelitian.	probabilitas sampling. Data primer dari penelitian adalah data yang didapat dari hasil kuesioner. Dalam penelitian ini termasuk penelitian yang menghasilkan angka-angka dan pengolahan secara statistic.	2. pembelian melalui e-commerce Shopee sebab nilai t hitung pada variabel Price Discount (X1) sebesar 2,415 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,988 ($2,415 > 1,988$). Dapat dijelaskan bahwa price discount pada e-commerce Shopee akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Hasil Variabel electronic word of mouth (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian melalui e-commerce
--	--	--	---	--	-----------	---	---	--

								<p>Shopee karena nilai t hitungnya sebesar 7,622, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,988 ($7,622 > 1,988$). Ini mengindikasikan bahwa semakin baik Electronic Word of Mouth, semakin meningkat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa electronic word of mouth di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p> <p>3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel price discount</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

								<p>(X1)dan electronic word of mouth (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee karena F hitung yang diperoleh 119,810 lebih besar dari pada F tabel sebesar 3,09 (119,80 > 3,09) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa price discount dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

4.	Victoria Andreni ta Blessa dan Farida Indria	2022	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live)	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keterlibatan konsumen, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui shopee live.	Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.	Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel dikumpulkan sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian	Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi software IBM SPSS dengan beberapa analisis yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan jika Shopee live tidak memiliki kepercayaan yang baik dimata konsumen, beberapa orang masih tidak percaya belanja melalui online akibat sering terjadi berbagai bentuk ancaman/kejahatan internet (internetfraud/cyberfraud) bagi
----	--	------	--	--	---	--	--	--

						melalui shopee live.		kelangsungan hidup e-commerce yang menjadi penilaian negatif dan mempengaruhi keputusan pembelian serta transaksi jual beli di e-commerce. Maka diperlukan strategi mempertahankan pelanggan sehingga konsumen tertarik mempertahankan kepercayaan, konsumen. 2. Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--

								4. Keputusan pembelian memediasi pengaruh keterlibatan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5.	Annisa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani, dan Yusmaneti Yusmaneti	2023	Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas fitur shopee live terhadap kepuasan konsumen	Fitur, Harga, Kepuasan Konsumen	Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen aplikasi Shopee di Kota surakarta sebanyak 100 lebih orang dengan teknik simple random	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan alat SPSS.	Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas fitur shopee live dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada E-commerce Shopee dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara kualitas fitur shopee live dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada

						sampling.		<p>E-commerce Shopee.</p> <p>2. Variabel harga dan kualitas fitur berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Hasil uji t dapat dijelaskan bahwa fitur Shopee live lebih menghemat waktu dalam pembelian sehingga konsumen tidak perlu melakukan pembelian secara offline agar konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu yang terbuang dengan percuma.</p>
6.	Iffah Alfi Masruroh, Abdul Kodir Djaelan, dan Arini Fitri	2022	Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh	Diskon Harga, Kualitas Produk, Motivasi Belanja Hedonis,	Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan validitas,	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Diskon harga berpengaruh langsung terhadap motivasi belanja hedonik</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh</p>

	Mustapi ta		Online Pada Shopee Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)	diskon harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di shopee dengan motivasi belanja hedonis sebagai variabel intervenin g pada mahasisw a FEB Universita s Islam Malang.	Keputus an Pembeli an Online	Fakultas Ekonom i dan Bisnis Universi tas Islam Malang angkata n 2018 yang berjuml ah 85 orang sebanya k 85 orang. Pengum pulan data dilakuka n dengan menyeb arkan kuesion er.	reliabilita s, normalita s, analisis jalur, multikolin earitas, heteroske dastisitas, uji t, koefisien determina si, dan uji Sobel.	langsung terhadap motivasi belanja hedonis 3. Diskon harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian 5. Motivasi belanja hedonis berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelia 6. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian 7. Diskon harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian 8. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap
--	---------------	--	---	--	--	---	--	---

								keputusan pembelian 9. Motivasi belanja hedonis berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, motivasi belanja hedonis dapat memediasi diskon harga terhadap keputusan pembelian online, dan motivasi belanja hedonis juga dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian online.
7.	Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah	2022	Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan	Penelitian ini dimaksudkan untuk menginvestigasi	Instagram, Live Streaming Shopping,	Penelitian ini dilakukan kepada 105 responden	Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa 1. Hasil penelitian menunjukkan

			<p>an Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian</p>	<p>dampak Live Streaming Shoppin g (LSS) pada tingkat kepercay aan konsume n online, mengeva luasi pengaruh kepercay aan terhadap keputusa n pembelia n, serta mengana lisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari LSS terhadap keputusa</p>	<p>Keperc ayaan Konsu men, Keputu san Pembel ian</p>	<p>en yang pernah mengik uti dan melaku kan ke putusan pembeli an melalui Live Streami ng Shoppi ng pada media sosial Instagra m.</p>	<p>explanat ory research, dengan metode kuantitati f. Analisis data pada peneliti n ini menggung akan teknik Path Analysis atau analisis jalur untuk me ngetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel -</p>	<p>adanya dampak tidak langsung yang berarti antara live streaming shopping dan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen online, dengan besaran pengaruh tidak langsung mencapai 52,7%. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar daripada pengaruh langsung. Artinya, kepercayaan konsumen dianggap sebagai hal penting dalam</p>
--	--	--	--	--	--	---	--	--

				n pembelian melalui kepercayaan konsumen terhadap platform media sosial Instagram.			variabel yang diteliti.	konteks perdagangan online, terutama karena transaksi tidak dilakukan secara langsung tatap muka. 2. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa adanya dampak signifikan secara langsung antara live streaming shopping dan keputusan pembelian, dengan nilai pengaruh langsung sebesar 16,9%.
8.	Anastasya Almas Zahra S	2023	Pengaruh Event Marketing “Erigo New York Fashion Week 2022” Pada Live	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Event Marketing “Erigo	Event Marketing, Livestreaming, Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan	Analisis data, peneliti menggunakan uji korelasi dan uji	Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat di tarik kesimpulan bahwa 1. Hipotesis nol (Ho) ditolak dan

			Streaming Erigo X Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Erigo X Di Marketplace Shopee (Survei Pada Pengikut Akun Shopee Erigo)	New York Fashion Week 2022” pada Live Streaming Erigo x Shopee terhadap keputusan pembelian Erigo X di marketplace Shopee.	ian, Pengguna Platform Shopee	purposive sampling dengan kriteria pengambilan sebagai berikut: 1. Pengguna dan memiliki akun Shopee 2. Mengikuti akun @erigo store dan @shop ee_id 3. Menyaksikan Shopee x Erigo	regresi linear berganda untuk menguji hipotesis bahwa adanya acara Event Marketing Erigo New York Fashion Week 2022 pada Live Streaming Erigo x Shopee memiliki pengaruh positif terhadap keputusan	hipotesis alternatif (Ha) diterima, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang peneliti susun dalam bentuk rumusan masalah didapatkan hasil yang sesuai dan dapat diterima. 2. Komponen Event Marketing dan Live streaming pada event “Shopee x Erigo New York Fashion Week 2022” dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo X.
--	--	--	--	--	-------------------------------	--	---	---

						dalam gelaran New York Fashion Week 2022 di Live Shopee	pembelian Erigo X di marketplace Shopee.	
9.	Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti	2021	Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian	Social media marketing, Online customer review, Religiusitas, Keputusan pembeli an, dan minat beli	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang berjumlah 100 responden.	Metode analisis yang dipakai adalah Path analysis dengan menggunakan persamaan regresi..	Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Social media marketing, Online customer review, dan Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Social media marketing, dan Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan religiusitas berpengaruh positif

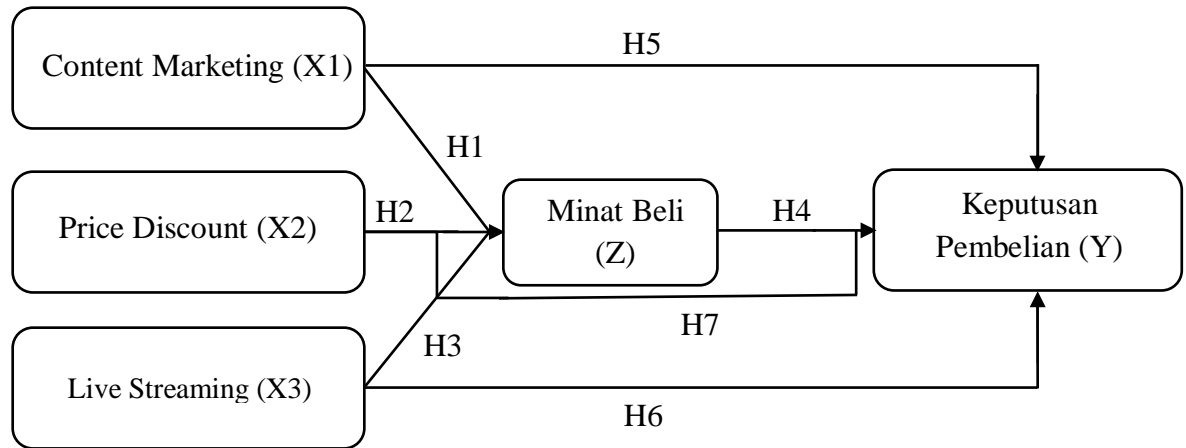
				n Konsum en Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interveni ng.				tidak signifikan terhadap minat beli. Minat beli mampu memediasi pengaruh Sosial media marketing, dan Online customer review terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.
10.	Iqbal Aditya Nugroho dan Nur Laily	2022	Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi, Kemudian Akses, Minat Beli, Keputusan Pembelian.	Jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin didapatkan sebanyak 160 responden.	Pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (Partial Least Square) dengan	Hasil penelitian pengaruh langsung menunjukkan bahwasannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif

			(Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)	n E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.		Teknik pengam bilan sampel menggu nakan metode nonprobability .	menggun akan instrume n penduku ng yaitu software SmartPL S 3.0. Hasil	dan signifikan terhadap minat beli, kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwasannya minat beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan serta minat beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh
--	--	--	---	---	--	---	--	---

								kemudahan akses terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
11.	Christov ao Natalio Hasto T.X.S	2024	Pengaruh Diskon, Brand Image, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini menganalisis pengaruh diskon, brand image, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna aplikasi Shopee melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan	Diskon, Brand Image, Kemudahan akses, Shopee, keputusan pembelian, minat beli	Data penelitian yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner dengan menggunakan metode nonprobability sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Mahasi	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif.	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan

				<p>untuk menguji adanya pengaruh pengaruh diskon, brand image, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.</p>		<p>swa dan atau mahasiswa yang aktif menggunakan Shopee untuk berbelanja online sebagai populasi dalam penelitian ini. Sample yang digunakan adalah 100 responden. Teknik</p>		<p>terhadap minat beli</p> <p>4. Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>5. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	---	--	---	--	---

2.3 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Menurut Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, Lilis Rosmiati (2022) Konten pemasaran merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pada era digitalisasi saat ini, konten pemasaran sangat penting dan memiliki dampak signifikan dalam mengelola sebuah usaha. Pelaku usaha perlu mampu menciptakan konten pemasaran yang dapat menarik minat konsumen. Dengan memiliki konten pemasaran yang menarik, dapat membantu menciptakan keputusan pembelian yang lebih baik.

Maka Penelitian yang dilakukan oleh Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, Lilis Rosmiati (2022) dengan judul Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia menunjukkan hasil bahwa konten pemasaran berdampak secara positif signifikan terhadap minat beli. Fenomena ini terjadi karena kini terdapat banyak konten yang menarik dan beragam di berbagai media pemasaran, sehingga konsumen lebih mudah dan sering terpapar dengan informasi produk, meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Konten pemasaran dapat menjadi faktor yang menarik bagi konsumen jika dikelola dengan

baik tanpa berlebihan. Salah satu bentuknya adalah pembuatan iklan di media sosial, seperti video, foto, dan konten lainnya, yang didukung dengan promosi yang aktif untuk memberikan nilai tambah. Sebaliknya, konten yang monoton dan kurang bervariasi cenderung membuat konsumen kehilangan minat untuk berbelanja (Mukarromah et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

$H_1 = \text{Content Marketing (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)}$

2.4.2 Pengaruh Price Discount terhadap Minat Beli

Menurut Qisma Aulia, Alimuddin Rizal Riva'i (2024) Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan yang mematuhi syarat dan ketentuan tertentu. Baik penjual maupun platform e-commerce menggunakan diskon ini sebagai strategi yang saling menguntungkan. Penjual dapat meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga lebih murah atau insentif pembelian dalam jumlah besar. Di sisi lain, konsumen merasa puas karena dapat membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau. Diskon ini mencakup berbagai produk, berperan penting dalam persaingan pasar, mendorong peningkatan jumlah pembelian, memberikan keuntungan bagi konsumen dengan harga lebih hemat, serta mendorong pembelian dalam jumlah besar.

Maka Penelitian yang dilakukan oleh Qisma Aulia, Alimuddin Rizal Riva'i (2024) dengan judul Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee menunjukkan hasil bahwa Price discount memiliki dampak yang positif dan penting terhadap minat beli. Hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel price discount memiliki nilai signifikansi sebesar 0.012, yang lebih kecil dari nilai alpha (0.05), dengan nilai beta positif sebesar 0.182. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh price discount terhadap minat beli secara statistik signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu "Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli", dapat diterima (tidak ditolak) (Aulia dan Riva'i, 2024). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

$H_2 = \text{Price Discount (X2)}$ berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)

2.4.3 Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli

Menurut Eliza Junita Siswanto, Vincent Didiek Wiet Aryanto (2024) Live streaming atau penjualan langsung merupakan inovasi e-commerce di mana penjual dapat secara langsung menampilkan produk melalui siaran video real-time, memungkinkan calon pembeli untuk dengan cepat dan langsung melakukan transaksi pembelian. Live streaming atau penjualan langsung merupakan inovasi e-commerce di mana penjual dapat secara langsung menampilkan produk melalui siaran video real-time, memungkinkan calon pembeli untuk dengan cepat dan langsung melakukan transaksi pembelian.

Maka Penelitian yang dilakukan oleh Eliza Junita Siswanto, Vincent Didiek Wiet Aryanto (2024) dengan judul Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro) menunjukkan hasil bahwa Live streaming berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli di platform Shopee, dengan pengaruh sebesar 0,255 dan nilai t-statistik sebesar 2,043 pada tingkat signifikansi atau p-value sebesar 0,042. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0,042 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang) dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa live streaming memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Siswanto dan Aryanto, 2024). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

$H_3 = \text{Live Streaming (X3)}$ berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)

2.4.4 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Taufiqur Rahman (2019) Content marketing adalah suatu strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi. Content marketing merujuk pada ide yang dibuat atau disebar dalam berbagai bentuk seperti long-form, short-form, dan interaksi lainnya. Ide ini memiliki nilai dan relevansi dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan, serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan, tanpa melakukan penjualan secara langsung dan terus-menerus.

Maka Penelitian yang dilakukan oleh Taufiqur Rahman (2019) dengan judul Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang) menunjukkan hasil bahwa Content marketing berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-kopi Malang. Hasil penelitian menggunakan analisis jalur inner, menunjukkan bahwa content marketing (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diamati dari nilai koefisien jalur sebesar 0.346 dengan p-value sebesar 0,000. Karena p-value kurang dari 5%, dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya signifikan. Dikarenakan koefisien jalur memiliki tanda positif sebesar 0.346, dapat disimpulkan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika kualitas content marketing semakin baik, maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Sebaliknya, jika kualitas content marketing memburuk, maka keputusan pembelian cenderung menurun (Rahman, 2019). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

$H_4 = \text{Content Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)}$

2.4.5 Pengaruh Price Discount terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Iffah Alfi Masruroh, Abd. Kodir Djaelani, Arini Fitria Mustapita (2021) Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan langsung pada saat pembelian dalam periode tertentu. Price discount menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen, terutama oleh generasi milenial yang saat ini masih bergantung pada uang saku orang tua dan belum memiliki pekerjaan tetap. Kondisi ini mendorong mereka untuk mencari diskon ketika melakukan pembelian secara online.

Maka Penelitian yang dilakukan oleh Iffah Alfi Masruroh, Abd. Kodir Djaelani, Arini Fitria Mustapita (2021) dengan judul Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang) menunjukkan hasil bahwa price discount memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Rata-rata indikator variabel price discount yang tinggi terlihat pada kemenarikan program potongan harga, dengan nilai mencapai 4,52. Hal ini disebabkan oleh pemberian diskon dari Shopee yang sangat menarik perhatian konsumen, sehingga mereka termotivasi untuk melakukan pembelian (Masruroh et al., 2022). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah:

$H_5 = \text{Price Discount (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)}$

2.4.6 Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Febri Selvia Dewi, Tika Nirmala Sari (2023) Live streaming adalah bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real-time ke dalam perdagangan elektronik.

Maka Penelitian yang dilakukan oleh Febri Selvia Dewi, Tika Nirmala Sari (2023) dengan judul Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama) menunjukkan hasil bahwa variabel Live Streaming memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t kriteria uji hipotesis diterima, yaitu t hitung lebih besar daripada t tabel. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 2.741, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1.984. maka berdasarkan ketentuan uji secara parsial, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, menunjukkan bahwa Live Streaming secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah (Dewi dan Sari, 2023). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

$H_6 =$ Live Streaming (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.4.7 Pengaruh Content Marketing, Price Discount, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Shopee

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ida Iriani, Totok Sasongko, Novianti Dewi Murti (2022) dengan judul Pengaruh Content Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang menunjukkan hasil bahwa variabel Content Marketing memiliki pengaruh Berdasarkan hasil penelitian, content marketing terbukti efektif dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Konten yang berkualitas mampu meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, konten yang dibuat oleh Meteor Cell Malang berhasil menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk datang ke toko melihat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Meteor Cell Malang perlu terus mempertahankan dan mengelola content marketing yang telah diterapkan, serta memastikan konten yang dibuat tetap menarik dan memiliki ciri khas untuk membedakan dari pesaing. Selain itu, strategi giveaway juga dapat diterapkan untuk mendorong pembelian konsumen (Iriani Ida Nur et al., 2022).

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Christovao Natalio Hasto T.X.S (2024) dengan judul Pengaruh Diskon, Brand Image, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening menunjukkan hasil bahwa variabel Price Discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, diskon digambarkan sebagai persentase harga yang tidak perlu dibayar, mencakup penghematan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon digunakan untuk mendorong konsumen membeli barang-barang yang baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Biasanya, diskon

diberikan pada produk dengan harga tinggi sehingga menjadi lebih murah, untuk meningkatkan minat beli pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian, diskon yang diberikan oleh perusahaan Shopee secara nyata dan signifikan mampu meningkatkan minat pembelian (Hasto, 2024).

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Yea Jin Song dan Yuri Lee (2020) dengan judul *Perceived Service Quality through Cognitive Communion of Social Live Streaming Service (SLSS) of Fashion Product and Moderating Effect of Purchasing Experience* menunjukkan hasil bahwa variabel Live Streaming berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli. Penelitian menunjukkan bahwa live streaming merupakan bagian dari perdagangan online dan pemasaran. Ini melibatkan pesanan instan, demonstrasi produk secara langsung, sesi tanya jawab waktu nyata, promosi harga terbatas, komunikasi langsung, dan layanan streaming online yang diselenggarakan oleh toko online. Oleh karena itu, konsumen tertarik pada suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian (Song dan Lee, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

$H_7 =$ Content marketing (X1) Price Discount (X2) Live Streaming (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Minat Beli (Z) Sebagai Variabel Intervening

2.4.8 Pengaruh Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dede Solihin (2020) Minat beli adalah respons dari konsumen terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Maka Penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin (2020) dengan judul *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku engan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening* menunjukkan hasil bahwa Hasil pengujian hipotesis (H_3) menunjukkan bahwa minat beli secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian

(Solihin, 2020). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

H₈ = Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)