

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT* MARKETING, DAN
DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK WARDAH DI KOTA
MALANG
(STUDI KASUS WARDAH OFFICIAL SHOP DI SHOPEE)**

SKRIPSI



Oleh:

NANDA FATIMATUS ZAHRO

NIM: 200501110231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN
DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK WARDAH DI KOTA
MALANG
(STUDI KASUS WARDAH OFFICIAL SHOP DI SHOPEE)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

NANDA FATIMATUS ZAHRO

NIM: 200501110231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

17/05/24, 17:31

Print Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*,
DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK WARDAH DI KOTA MALANG (STUDI
KASUS WARDAH OFFICIAL SHOP DI SHOPEE)

SKRIPSI

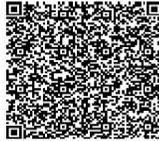
Oleh

Nanda Fatimatus Zahro

NIM : 200501110231

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK WARDAH DI KOTA MALANG (STUDI KASUS WARDAH OFFICIAL SHOP DI SHOPEE)

DESKRIPSI

Oleh

NANDA FATIMATUS ZAHRO

NIM : 200501110231

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 3 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP.199403312020122005

2. Anggota Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP.197112111999031003

3. Sekretaris Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP.19791010201802012192

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Fatimatus Zahro
NIM : 200501110231
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK WARDAH DI KOTA MALANG (STUDI KASUS WARDAH OFFICIAL SHOP DI SHOPEE) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Mei 2024

Hormat saya,



Nanda Fatimatus Zahro
NIM: 200501110231

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan ucapan syukur yang tiada tara kepada Allah SWT, yang tidak henti-henti memberikan nikmat sehingga penulis berkesempatan menimba ilmu dengan kemudahan dalam melaksanakannya. Serta Nabi Muhammad SAW sebaik-baik suri tauladan bagi manusia. Karya tulis ini kupersembahkan untuk Bapak Muhammad Habib, Almh Ibu Tutik Imamah, Abi Nur Nuhud, Umi Siti Aminah dan juga Ibu Udhuli Jannati sebagai guru pertama saya, yang senantiasa memanjatkan doanya memberi dukungan untuk terus melangkah kedepan, kakak dan adik yang selalu mengasihi dan keluarga besarku atas dukungan kalian karya ini terselesaikan. Kupersembahkan karya ini untuk semua yang tidak sempat tersebut namanya, dengan ini semoga dapat membawa keberkahan ilmu dan bermanfaat bagi saya, Aamiin.

HALAMAN MOTTO

“Al-‘ilm nurun wa al-jahalah zulmah (Ilmu itu cahaya, dan kebodohan itu kegelapan)”

“Dari Abu Darda’ ra, Rasulullah SAW bersabda: Carilah ilmu dari buaian sampai ke liang lahat.”

(HR. At-Tirmidzi)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “*Live Streaming, Content Marketing, Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wardah Di Kota Malang (Studi Kasus Wardah Official Shop Di Shopee)*”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya pembimbing dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Bapak Muhammad Habib, Almh Ibu Tutik Imamah, Abi Nur Nuhud, Umi Siti Aminah, kakak-kakakku alm Umam, Dosik, adik-adikku Hanum, Zarin, dan Haidar serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moral maupun spiritual.
8. Keluarga Besar Yayasan Kholafiyah Hasaniyah yang telah senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada saya.

9. Teman-temanku Putri Dhea Saskia, Anisaturrifka, Choirunnisa Dwi Rachmadani, Nainin Nahdiya Izzah Dinillah, Jannatul Aini yang senantiasa kebersamai dan mendukung sepanjang jalan proses belajar sampai dengan penyusunan tugas akhir ini.
10. Intan Alifia seseorang yang telah menemani saya suka maupun duka, yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, dan selalu memberikan dukungan terhadap saya. Terimakasih karena sudah bersedia menemani dan mendukung saya hingga saat ini.
11. Atiyyatul Karimah seseorang yang telah menemani dan mendukung saya dari awal perkuliahan hingga saat ini.
12. Teman-teman ketika MAN, Ning Aliyatul Fikriyah, Sely Musyarofah, Mega Sahlannisa, Alyaa Rifdah Farista, Yeni Mutimmatul Islamiyah, Septia Fatihatus Salsabilla dan Sheilla Cantika Maharani yang senantiasa kebersamai dan mendukung saya.
13. Teman-Teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2020 yang senantiasa selalu menjadi inspirasi dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
14. Terimakasih pada Guyon Waton yang telah menjadi *playlist* lagu penulis kala mengerjakan skripsi.
15. Nanda Fatimatus Zahro, *last but no least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibbilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik ke depannya. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis sangat berharap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. *Aamin ya rabbal 'alamin.*

Malang, 18 Mei 2024

Penuli

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT	xviii
خلاصة.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1 Manfaat Teoritis	22
1.4.2 Manfaat Praktis.....	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	23
2.2 Kajian Teori.....	36
2.2.1 <i>Live Streaming</i>	36
2.2.1.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	36
2.2.1.2 Faktor <i>Live Streaming</i>	38
2.2.1.3 Indikator <i>Live Streaming</i>	42

2.2.2	<i>Content Marketing</i>	43
2.2.2.1	Pengertian <i>Content Marketing</i>	43
2.2.2.2	Faktor <i>Content Marketing</i>	46
2.2.2.3	Indikator <i>Content Marketing</i>	48
2.2.3	<i>Discount</i>	50
2.2.3.1	Pengertian <i>Discount</i>	50
2.2.3.2	Jenis-jenis <i>Discount</i>	53
2.2.3.3	Tujuan Pemberian <i>Discount</i>	55
2.2.3.4	Indikator Pengukuran <i>Discount</i>	56
2.2.4	Minat Beli	56
2.2.4.1	Pengertian Minat Beli	56
2.2.4.2	Dimensi Minat Beli.....	58
2.2.5	Keputusan Pembelian	59
2.2.5.1	Pengertian Keputusan pembelian	59
2.2.5.2	Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	61
2.2.5.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	62
2.2.5.4	Proses Keputusan Pembelian.....	66
2.2.5.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	68
2.3	Kerangka Konseptual.....	69
2.4	Hipotesis Penelitian	70
BAB III METODE PENELITIAN.....		78
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	78
3.2	Lokasi Penelitian	79
3.3	Populasi dan Sampel.....	79
3.3.1	Populasi	79
3.3.2	Sampel	80
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	81
3.5	Data dan Jenis Data	82
3.5.1	Data Primer.....	82
3.5.2	Data Sekunder.....	83

3.6	Teknik Pengumpulan Data	83
3.7	Instrumen Penelitian	84
3.8	Definisi Operasional Variabel	84
3.9	Analisis Data.....	87
3.9.1	Merancang model pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	88
3.9.1.1	Uji Validitas.....	89
3.9.1.2	ValiditasDiscriminant(<i>Discriminant Validity</i>)	90
3.9.2	Merancang model structural (<i>Inner Model</i>).....	91
3.9.2.1	Uji R-Square.....	91
3.9.3	Uji Hipotesis dengan <i>Path Analysis</i>	92
3.9.3.1	T-Statistic	92
3.9.3.2	<i>Path coefficients</i>	93
3.9.3.3	Pengujian variabel <i>intervening</i>	93
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		93
4.1	Hasil Penelitian	93
4.1.1	Profil Wardah	93
4.1.2	Visi dan Misi	96
4.1.3	Wardah dalam Shopee	96
4.2	Deskripsi Responden	101
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	102
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	102
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	104
4.3	Uji Analisis Deskriptif.....	105
4.3.1	<i>Live Streaming</i>	105
4.3.2	<i>Content Marketing</i>	105
4.3.3	<i>Discount</i>	106
4.3.4	Minat Beli.....	107
4.3.5	Keputusan Pembelian	107
4.4	Analisis Data PLS.....	108
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	109

4.4.1.1 Analisa <i>Convergent Validity</i>	109
4.4.1.2 Analisa <i>Discriminant Validity</i>	112
4.4.1.3 Analisa Uji Reabilitas.....	116
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	117
4.4.2.1 <i>Path Analysis</i>	118
4.4.3 Pengujian Hipotesis	119
4.4.4 Hasil Pengujian Mediasi.....	123
4.5 Pembahasan	124
4.5.1 <i>Live Streaming</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).....	124
4.5.2 Pengaruh <i>content marketing</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	125
4.5.3 <i>Discount</i> (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	128
4.5.4 Minat beli (Z) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	129
4.5.5 <i>Live streaming</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Z).....	131
4.5.6 <i>Content marketing</i> (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Z).....	132
4.5.7 <i>Discount</i> (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Z)	132
4.5.8 <i>Live streaming</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	133
4.5.9 <i>Content marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	134
4.5.10 <i>Discount</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	135
BAB V KESIMPULAN.....	137
5.1 Kesimpulan	137
5.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaa Penelitian.....	32
Tabel 3. 1 Ukuran Skala Likert.....	84
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	85
Tabel 4. 1 Variabel Live Streaming.....	105
Tabel 4. 2 Variabel Content Marketing	105
Tabel 4. 3 Variabel Discount	106
Tabel 4. 4 Variabel Minat Beli	107
Tabel 4. 5 Variabel Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 4. 6 Nilai Loading Factor	110
Tabel 4. 7 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	112
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading	113
Tabel 4. 9 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	114
Tabel 4. 10 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	116
Tabel 4. 11 Nilai R-Square (R2).....	117
Tabel 4. 12 Path Coefficient	118
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis.....	120
Tabel 4. 14 Hasil Uji Mediasi	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Wardah Official Shop di e-commerce Shopee	4
Gambar 1. 3 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	6
Gambar 1. 4 E-Commerce yang paling diminati oleh Gen Z	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	69
Gambar 4. 1 Wardah.....	93
Gambar 4. 2 Wardah Official Shop di Shopee.....	97
Gambar 4. 3 Contoh Live Streaming Pada Wardah Official Shop di Shopee	99
Gambar 4. 4 Contoh Content Marketing Wardah Official Shop di Shopee	100
Gambar 4. 5 Contoh Discount Wardah Official Shop di Shopee	100
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	102
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	103
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	104
Gambar 4. 9 Uji Outer Model.....	109
Gambar 4. 10 Hasil Output Bootstraping.....	120

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Jurnal Bimbingan Skripsi.....	158
LAMPIRAN II Biodata Penetiti	159
LAMPIRAN III Kuesioner Penelitian Skripsi	160
LAMPIRAN IV Distribusi Jawaban Responden	164
LAMPIRAN V Hasil Analisis Data Menggunakan Smartpls 4.0	185
LAMPIRAN VI Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	189

ABSTRAK

Nanda Fatimatus Zahro, 2024, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Produk Wardah di Kota Malang (Studi Kasus Wardah Official Shop di Shopee)

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Kata Kunci : *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Discount*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

Pemanfaatan Shopee sebagai media promosi digital lebih diminati oleh para pemasar saat ini karena dinilai lebih efektif untuk menjangkau target pasar secara luas serta efisien pada pengeluaran biaya. Selain itu, mayoritas pengguna TikTok di Indonesia saat ini juga merupakan kalangan remaja generasi Z. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh variabel *live streaming*, *content marketing* dan *discount* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi produk wardah di Kota Malang menggunakan *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 152 responden generasi Z pengguna Shopee Shop di Kota Malang. Data penelitian diperoleh dari hasil survei dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui tautan *google form*. Teknik pengambilan sampel yaitu melalui *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *partial last square* dengan *software* SmartPLS 0.4 melalui pengujian *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menyatakan *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. adanya pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, *discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *live streaming*, *content marketing*, dan *discount* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Variabel minat beli tidak mampu memediasi pengaruh dari variabel *live streaming*, *content marketing*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh kalangan generasi Z di Kota Malang.

ABSTRACT

Nanda Fatimatus Zahro, 2024, SKRIPSI. Title: The Effect of Live Streaming, Content Marketing, and Discount on on Purchasing Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable for Wardah Products in Malang City (Case Study of Wardah Official Shop at Shopee)

Supervisor: Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Keywords: Live Streaming, Content Marketing, Discount on Purchasing Decisions

The utilization of Shopee as a digital promotional media is more in demand by marketers today because it is considered more effective to reach a wide target market and is cost-efficient. In addition, the majority of TikTok users in Indonesia today are also generation Z teenagers. The purpose of this study is to examine the effect of live streaming, content marketing and discount variables on purchasing decisions with purchase intention as a mediating variable for Wardah products in Malang City using Shopee e-commerce.

This research is a type of quantitative research. The number of research samples was 152 respondents of generation Z Shopee Shop users in Malang City. The research data were obtained from the survey results by distributing questionnaires directly and via a google form link. The sampling technique is through purposive sampling. The data analysis method in this study uses partial last square with SmartPLS 0.4 software through testing the outer model and inner model.

The results of the study state that live streaming has no effect on purchasing decisions. there is a positive and significant effect of content marketing on purchasing decisions, discounts have no effect on purchasing decisions, purchase interest has no effect on purchasing decisions. Live streaming, content marketing, and discount variables have no effect on purchase intention. The purchase interest variable is unable to mediate the influence of the live streaming, content marketing, and discount variables on purchasing decisions made by generation Z in Malang City.

خلاصة

ناندا فاطيماتوس زاهرو، 2024، سكريبسي العنوان: تأثير البث المباشر، وتسويق المحتوى، والخصم على قرارات الشراء مع نية الشراء كمتغير وسيط لمنتجات وردة في مدينة مالانج (دراسة حالة متجر وردة الرسمي في متجر شوبي

المشرف: د. ليلي الفريدة، س.س.س، ماجستير في إدارة الأعمال

الكلمات المفتاحية: البث المباشر، تسويق المحتوى، تسويق المحتوى، الخصم، قرار الشراء، الاهتمام بالشراء

كوسيلة ترويجية رقمية من قبل المسوقين اليوم لأنه يعتبر أكثر فعالية للوصول إلى سوق مستهدف واسع Shopee يزداد الطلب على استخدام المراهقين Z في إندونيسيا اليوم هم أيضاً من الجيل TikTok النطاق، كما أنه فعال في إنفاق التكاليف. بالإضافة إلى ذلك، فإن غالبية مستخدمي الغرض من هذه الدراسة هو فحص تأثير متغيرات البث المباشر والتسويق بالمحتوى والخصم على قرارات الشراء مع نية الشراء كمتغير وسيط لمنتجات وردة في Shopee. مدينة مالانج باستخدام التجارة الإلكترونية

من الجيل Z Shopee Shopee هذا البحث هو نوع من البحوث الكمية. كان عدد عينات البحث 152 مستجيباً من مستخدمي متجر في مدينة مالانج. تم الحصول على بيانات البحث من نتائج المسح من خلال توزيع الاستبيانات مباشرةً وعبر رابط نموذج جوجل. تم استخدام أسلوب Z SmartPLS 0.4 أخذ العينات من خلال أخذ عينات مقصودة. وتستخدم طريقة تحليل البيانات في هذه الدراسة المربع الأخير الجزئي باستخدام برنامج من خلال اختبار النموذج الخارجي والنموذج الداخلي

تشير نتائج الدراسة إلى أن البث المباشر ليس له أي تأثير على قرارات الشراء، وهناك تأثير إيجابي وهام لتسويق المحتوى على قرارات الشراء، وليس للخصومات أي تأثير على قرارات الشراء، وليس للفائدة الشرائية أي تأثير على قرارات الشراء. ليس لمتغيرات البث المباشر وتسويق المحتوى والخصومات أي تأثير على نية الشراء. متغير الاهتمام بالشراء غير قادر على التوسط في تأثير متغيرات البث المباشر وتسويق المحتوى والخصومات على قرارات الشراء التي في مدينة مالانج Z يتخذها الجيل

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

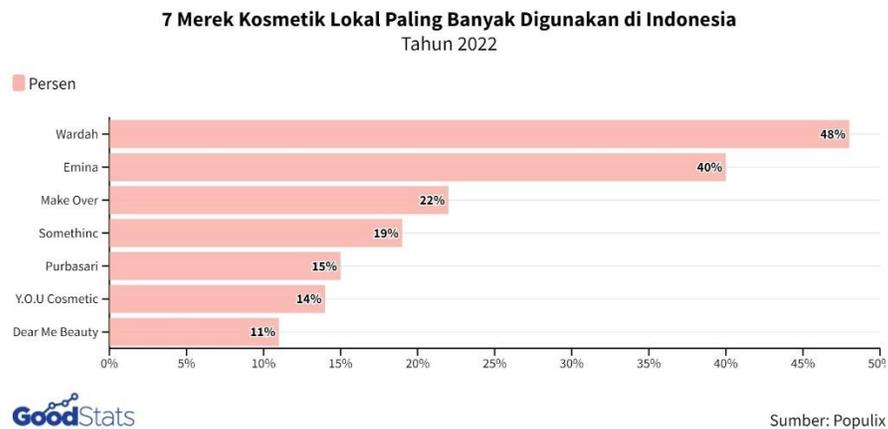
Keputusan Pembelian adalah tindakan fisik atau intelektual yang dialami konsumen saat menyelesaikan proses pembelian suatu produk yang merupakan pilihan akhir seseorang untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis terhadap para kompetitornya. Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pemasaran intern maupun ekstern. Faktor internal meliputi kepastian dan tingkah laku, pengetahuan, karakter, *recognisi*, *Life style*, peran dan status. Di sisi lain, Pengelompokan budaya, kelas sosial, dan keanggotaan adalah contoh variabel eksternal. Pada beberapa tahun terakhir, beberapa saluran media telah muncul secara *online* untuk mengkomunikasikan penawaran perusahaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Suarna, 2022). Keputusan konsumen dalam pembelian juga tergantung cara pandang konsumen terhadap merek produk yang akan dibelinya. Konsumen yang berkecenderungan positif memandang sebuah merek akan lebih mudah mengambil keputusan (Tangka *et al.*, 2022).

Lebih lanjut, Perkembangan kondisi pasar sekarang ini membawa banyak pengaruh besar dalam industri kosmetik termasuk Indonesia. Saat ini industri kosmetik mengalami kemajuan dalam bidang ekonomi dan sosial budaya. Kemajuan ini membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga banyak muncul berbagai produk kecantikan yang merupakan kebutuhan utama bagi kaum Wanita.

Oleh karena itu setiap perusahaan kosmetik harus terus mengembangkan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu bertahan ditingkat persaingan dunia industri kosmetik (Gustini & Istiqomah, 2021). Diungkapkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) kosmetik yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan sebesar 9,61% di tahun 2022. Penjualan produk kosmetik juga merambah ke sektor digital di beberapa *E-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee (compas.co.id). Salah satu produk kecantikan yang populer saat ini adalah Wardah. Wardah merupakan *brand* kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology and Innovation* (PTI). Wardah identik dengan berhijab, dan *tagline* Wardah adalah kosmetik halal sehingga target pemasarannya diperuntukkan bagi wanita muslimah yang awalnya menjadi *niche market* produk Wardah, namun para wanita non-muslim pun saat ini juga meminati produk Wardah. Wardah menawarkan keunggulan antara lain harga terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas dan aman serta halal (Dewi & Sari, 2023).

Gambar 1. 1

Merek Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: *goodstats.id* (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, hasil survei dari Popolix di tahun 2022 membuktikan bahwa Wardah merupakan *top Brand* kosmetik yang menempatkan posisi pertama *brand* kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 48% dan diikuti di posisi kedua ada Emina dengan persentase 40% dan di posisi ke tiga ada Make Over dengan persentasi 22%, hal ini menunjukkan seberapa eksistensinya Wardah dengan *brand* kosmetik yang paling banyak di konsumsi konsumen membuatnya tetap ada sampai sekarang dan dapat bersaing dengan para kompetitor kosmetik lokal yang lainnya.

Selain itu, Wardah memiliki 413 produk, 5 juta pengikut dan memiliki rating 4,9 yang menandakan bahwa kualitas produk dan pelayanan Wardah

dapat dikatakan memuaskan konsumen. Sementara itu, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh Putri & Wijaksana, (2021) pada penjualan produk kosmetik Wardah di Shopee, diketahui bahwa terdapat 77 produk kosmetik Wardah yang melampaui lebih dari 1000 buah penjualan setiap bulannya. Hal tersebut menjadi menarik untuk digali, sebab pada satu sisi penjualan kosmetik Wardah mengalami fluktuasi, namun penjualan melalui *e-commerce* Shopee dapat menjual 77 produk hingga diatas 1000 buah penjualan per bulan per produk. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah sangat disukai oleh konsumen.

Gambar 1. 2

Wardah Official Shop di e-commerce Shopee



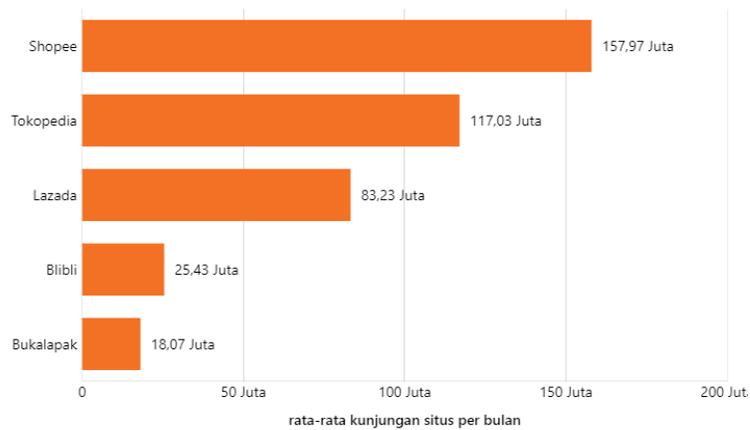
Sumber: *shopee.co.id* (2024)

Salah satu media sosial yang paling populer adalah *platform e-commerce* shopee (Haerunnisa *et al.*, 2021). Shopee menjadi salah satu *e-commerce* dengan *viewers web* terbanyak di Indonesia yang memperoleh

sekitar 71,5 juta *view*. Shopee melakukan berbagai cara agar aplikasi *mobile marketplace* nya tidak kalah dengan pesaing bisnisnya. Salah satunya dengan mengamati pengelolaan kegiatan komunikasi dalam pemasaran (*marketing communication*) yang berdampak signifikan terhadap eksistensi usaha (Putri & Susanti, 2022).

Berdasarkan data *SimilarWeb*, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (*mom*), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (*mom*), dan pengunjung situs BliBli tumbuh 5% (*mom*). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya. Berikut adalah gambar yang menunjukkan *E-commerce* pengunjung terbanyak di Indonesia.

Gambar 1. 3
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Kuartal I 2023)

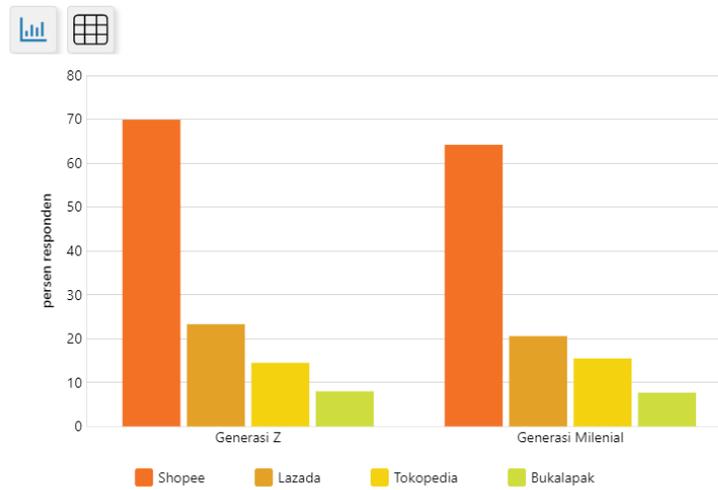


Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2023)

Lebih lanjut, Shopee merupakan layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022 dan menjadi pilihan utama dari generasi Z dengan persentase sebesar 69,9% dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain seperti Lazada yang hanya memiliki peminat sebesar 23,3%, Tokopedia 14,5% dan Bukalapak 8% sebagaimana disajikan dalam gambar 1.4 (*databoks.katadata.co.id*, 2022).

Gambar 1. 4

E-Commerce yang paling diminati oleh Gen Z



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Oleh karena itu Gen Z yang dimaksud yaitu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Yang dimana dalam menjalankan penelitian ini peneliti akan melakukan terhadap Gen Z yang berada di Kota Malang. Alasan pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian adalah dikarenakan Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki banyak kampus. Banyaknya kampus yang ada juga sejalan dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di Kota Malang. Menurut data BPS tahun 2023, jumlah mahasiswa di Kota Malang mencapai 271.586 orang.

Selanjutnya, belakangan ini kemajuan dalam teknologi informasi memungkinkan para pelaku bisnis online untuk mempromosikan produknya dengan cara baru yaitu *live streaming*. Hal ini merupakan *trend* terbaru untuk menciptakan pengalaman belanja. Saat ini *Platform live streaming* menjadi primadona sebagai alat promosi penting untuk mendorong konversi pesanan sekaligus menciptakan pengalaman live streaming demi meningkatkan interaksi pelanggan. *Live streaming* adalah bentuk baru dari *e-commerce* dengan menggunakan siaran langsung sebagai saluran untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini adalah produk dari integrasi dua arah siaran langsung dan *e-commerce* dalam konteks era digital. *Live streaming* telah membuka jalan baru bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk menghilangkan hambatan jarak dan waktu (tatap muka atau interaksi manusia-manusia secara *real-time*) dan meningkatkan kehadiran sosial dalam *e-commerce* (Ratnawati, 2023). Selain itu, *Live streaming* juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang harus dipikirkan dan digunakan dengan tepat. Siaran langsung bisa dianggap sebagai wujud media *online shop* dan kredibilitas pelanggan *online* akan berakibat signifikan pada peningkatan kemampuan transaksi (Febriani & Sudarwanto, 2023). Melakukan rutinitas *live streaming* pada waktu yang tepat, dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian, dengan adanya banyak penawaran spesial yang ditawarkan kepada penonton pada sesi *live streaming* bisa menambah kemungkinan penonton akan melangsungkan perilaku

keputusan pembelian (Nurivananda & Fitriyah, 2023). *Live streaming* shopee menjadi media promosi terbaik untuk menjual produk, keunggulan ini dirasakan oleh para penjual atau *influencer* mengingat siaran langsung tersebut bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton. *Live streaming* telah melesat drastis dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi alat strategis pemasaran yang diterima sepenuhnya oleh pebisnis dan industri. Tanpa harus membuka toko, suatu bisnis dapat melakukan *live streaming* pada suatu produk jasa (Rifani *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* di Shopee sangat dipercayai dan dianggap sebagai sarana yang efektif untuk memasarkan produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurivananda & Fitriyah, (2023), Rahmayanti & Dermawan, (2023), Puspitaningrum *et al.*, (2023), Fathurrohman *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wongsunopparat & Deng, (2021), Saputra & Fadhilah, (2022), Maslucha & Ajizah, (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *live streaming*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. *Content marketing* pada dasarnya ialah penggunaan segala jenis konten, misalnya video, teks, suara gambar dan lain-lain untuk terhubung dengan khalayak dan mencapai tujuan bisnis, *content*

marketing adalah tentang menciptakan atau menyampaikan cerita dan apa yang dilakukan oleh organisasi atau individu, yang dibagikannya kepada khalayak (Hutabarat, 2021). *Content marketing* menjadi menarik untuk dibahas karena bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun menyangkut seni bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang relevan mengenai sebuah merek, yang bertujuan memikat minat dan keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk pemasaran digital adalah adanya sebuah program bentukan aplikasi Shopee (Shilfiyo & Rummyeni, 2022). Rahman, (2019) menyatakan untuk menarik seseorang agar menjadi pelanggan, *content marketing* yang dibuat bisa dalam bentuk *long-form content*, *short-form content*, yang memiliki nilai dan relevan bagi yang menyaksikannya. *Content marketing* memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi pelaku bisnis yang ingin sukses dalam pemasaran digital, *content marketing* menjadi fokus utama. Mereka berusaha membuat konten yang menarik dan menganalisis tren pasar secara menyeluruh untuk memahami preferensi konsumen (Ramadhan & Laila, 2024). Pada *e-commerce* Shopee, *content marketing* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Shopee memiliki beberapa strategi *content marketing* yang efektif, seperti membuat iklan yang seru atau menarik lainnya yang berbeda dari *marketplace* biasanya, memberikan tawaran yang lebih menarik dan tepat sesuai kebutuhan

pelanggan dengan info promosi yang selalu berkala dan *update*, serta memberikan edukasi kepada para penjual untuk membuat foto yang baik, pencahayaan pada saat membuat foto, *copy writing* yang baik dan menarik minat beli. Hal ini akan membuat konsumen mengunjungi dan memiliki minat beli atau *purchase intention* saat ingin berbelanja *online*. *Content marketing* juga dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi yang berkualitas terkait produk pada *e-commerce* Shopee, yang dapat menciptakan keputusan pembelian yang meningkat pada produk yang diinginkan (Nabillah & Lubis, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nada *et al.*, (2023), Mahardini *et al.*, (2023), Devanny *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan oleh riset Ul Huda *et al.*, (2021), Abdjul *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwasanya *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *live streaming* dan *content marketing*, ada faktor lain juga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *discount*. Para pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran agar menjadikan produk-produk mereka memperoleh atensi dari calon pelanggan. Strategi yang paling diandalkan oleh para pelaku bisnis salah satunya dengan mematok harga produk mereka. Harga suatu produk akan sering membentuk perhatian yang akan membuat konsumen

membeli produk tersebut. Dengan ini, Sebagian besar pelaku bisnis yang mengadakan potongan harga agar produk mereka diminati konsumen (Johannes & Siagian, 2021). Diskon merupakan pengurangan baik harga langsung yang dibayarkan oleh konsumen untuk pembelian dalam jangka waktu tertentu. Diskon diselenggarakan oleh penjual untuk konsumen dalam bentuk komplimen pada aktivitas tertentu yang telah dilakukan sebagai suatu daya tarik bagi pembeli untuk meningkatkan daya beli (Prasetyo *et al.*, 2020).

Saat konsumen melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan antara penilaian sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari persepsi konsumen setelah dirasakan dan akan dievaluasi kembali. Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Strategi shopee untuk menarik konsumen salah satunya mengadakan diskon, dimana diskon yang diberikan sangatlah menarik bagi konsumen. Oleh sebab itu, konsumen semakin meyakinkan bahwa belanja di shopee sangatlah menarik untuk membeli produk dengan harga murah tanpa dibebani oleh biaya pengiriman dan konsumen akan sering melakukan berbelanja *online* di shopee (Shoffi'ul *et al.*, 2021).

Potongan harga bisa menjadi strategi untuk memancing keinginan membeli konsumen, yang dapat mengarah terjadinya keputusan pembelian suatu produk. Konsumen yang telah tumbuh minat secara tidak langsung akan

termotivasi untuk melakukan kegiatan yang mendesak, agar segera memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan pembelian (Fitrotin & Sudarwanto, 2022). Mengurangi harga suatu produk, memiliki maksud untuk memancing minat konsumen agar melangsungkan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak. Potongan harga sebagai strategi dengan mengurangi nilai kotor sebuah transaksi yang dapat diartikan menjadi sebuah pengurangan harga agar membuat terjadinya perilaku pembelian lebih banyak (Lislindawati *et al.*, 2023). Diskon ditetapkan dengan wujud pengurangan nilai ataupun jumlah nominal uang yang di kurangi dari harga semula. Diselenggarakannya diskon akan mengakibatkan pelanggan untuk melaksanakan perilaku proses pembelian (Handrian & Soliha, 2022). Semakin meningkatnya jumlah besarnya diskon dan jangka waktu diskon, semakin besar jumlah potongan harga akan meningkatkan pula jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian (Razali *et al.*, 2022). Pengurangan harga termasuk menjadi strategi untuk mempromosikan yang kerap dipakai oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi perilaku pembelian ataupun memperoleh banyak pembeli baru (Azam & Sukandani, 2020). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradana *et al.*, (2024), Alghifari, & Rahayu, (2021), Wijaya & Kusnawan, (2021) menjelaskan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan oleh riset Puspitasari & Herdian,

(2023), Prastiwi *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwasanya diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian, minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yakni seseorang berkeinginan dalam memilih dan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan produk tersebut (Wibowo & Utami, 2023). Minat beli memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, keinginan tersebut didorong oleh adanya pengaruh dari keandalan produk dan mutu dari sebuah produk (Bakhtiar & Sunarka, 2023). Pada penelitian yang dilakukan Mukarromah *et al.*, (2022) mengatakan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan pada pengguna aplikasi Tokopedia. Nuraini *et al.*, (2023) dalam penelitiannya minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta. Hasil penelitian Hutri & Yuliviona, (2022) mengemukakan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Kota Padang karena keunggulan dari suatu produk itu sendiri tidak lebih baik dari produk pesaing sehingga minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Hubungan *live streaming* memiliki peranan dalam meningkatkan minat beli konsumen *online shop*, *Live streaming* yang komunikatif dan interaktif

juga dapat menstimulasi peningkatan kepercayaan calon pembeli, yang berujung pada peningkatan minat beli pelanggan. Dapat dikatakan bahwa semakin tepat strategi *live streaming*, maka akan semakin memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli pelanggan (Siswanto & Aryanto, 2024). Penelitian Fakri & Indra Astuti, (2023) *live streaming* memiliki pengaruh positif pada *live streaming* Sales tiktok terhadap minat beli konsumen pada *brand* Screamous, penelitian Siswanto & Aryanto, (2024) menghasilkan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Berbeda dengan penelitian Ginting & Harahap, (2022) dan A. P. Y. Putra *et al.*, (2023) menemukan adanya variabel *live streaming* negatif dan tidak mempunyai pengaruh atas minat beli.

Hubungan *content marketing* dengan minat beli, *content marketing* yang positif akan menumbuhkan minat konsumen, *content marketing* dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli (Pratiwi *et al.*, 2023). Penelitian Adelia & Cahya, (2023) membuktikan adanya pengaruh positif dari variabel *content marketing* terhadap minat beli produk Mafia Gedang di Kota Surabaya, dalam penelitian lain Pratiwi *et al.*, (2023) mengemukakan hasil *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli Konsumen produk *fashion* pada TikTokShop. Pada penelitian Solihin & Pratama, (2023)

mengemukakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen sarung pada *marketplace* (lazada).

Hubungan *discount* dengan minat beli, Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung pedagang dalam jumlah yang besar (Aprilia & Suarantalla, 2024). Penelitian Pratama & Yoedtadi, (2021) membuktikan adanya pengaruh positif dari variabel *discount* terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee, dan penelitian Aprilia & Suarantalla, (2024) mengemukakan hasil *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pengguna *marketplace* Shopee. Pada penelitian Mustomi *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa *discount* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dimasa *pandemic* covid-19.

Hubungan *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli, Adanya fitur *live* pada media sosial, membuat pelaku bisnis dapat secara *real time* menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas. *Streaming* langsung memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada penonton melalui internet secara *real time* (Saputra & Fadhillah, 2022). Dalam penelitian Qonita, (2023) menghasilkan

pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*, sedangkan penelitian Yang *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli, pengembangan *content marketing* yang menarik dapat membantu pelaku usaha memasarkan produknya secara tepat dengan menggunakan strategi kreatif. Pengembangan melalui ide-ide yang cemerlang akan bisa membuat *content marketing* pelaku usaha menjadi menarik (Yunita *et al.*, 2021). Dalam penelitian Pamungkas & Pramesti, (2021) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh memediasi antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian, hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari Sagita *et al.*, (2024) dan Wahyuni & Saifudin, (2023) yang menyatakan minat beli tidak mampu memediasi *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *discount* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli, Potongan harga bisa menjadi strategi untuk memancing keinginan membeli konsumen, yang dapat mengarah terjadinya keputusan pembelian suatu produk. Konsumen yang telah tumbuh minat secara tidak langsung akan termotivasi untuk melakukan kegiatan yang mendesak, agar segera memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan pembelian (Fitrotin & Sudarwanto,

2022). Dalam penelitian Kumala & Fageh, (2022) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh memediasi antara variabel *discount* terhadap keputusan pembelian, hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari Fitrotin & Sudarwanto, (2022) yang menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi variabel diskon terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, dalam hal ini peneliti merasa perlu untuk dilakukan penelitian kembali terkait dengan variabel yang telah disebutkan yakni *live streaming*, *content marketing*, dan *discount*. Dalam menjalankan penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap Gen Z yang berada di Kota Malang dengan objek penelitian Wardah Official Shop di Shopee. Sehingga dalam penelitian ini diambil sebuah judul “PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK WARDAH DI KOTA MALANG (STUDI KASUS WARDAH OFFICIAL SHOP).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, maka penelitian ini berfokus pada rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee) ?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee)?
3. Apakah *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee)?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee) ?
5. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee) ?
6. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee)?
7. Apakah *discount* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk wardah di di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee)?

8. Apakah minat beli memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee) ?
9. Apakah minat beli memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee) ?
10. Apakah minat beli memediasi pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee).
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee).
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *discount* terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee).

4. Untuk mengetahui pengaruh dari minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee).
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *live streaming* terhadap minat beli konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee).
6. Untuk mengetahui pengaruh dari pengaruh dari *content marketing* terhadap minat beli konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee).
7. Untuk mengetahui pengaruh dari pengaruh dari *discount* terhadap minat beli konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee).
8. Untuk mengetahui pengaruh dari minat beli memediasi *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee).
9. Untuk mengetahui pengaruh dari minat beli memediasi *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee).
10. Untuk mengetahui pengaruh dari minat beli memediasi *discount* terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di Kota Malang (studi kasus Wardah Official Shop di Shopee).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak baik yang terlibat atau yang tidak terlibat dalam penelitian. Manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas bagi peneliti terkait pengetahuan mengenai pemasaran dengan media sosial Shopee melalui penggunaan strategi *live streaming*, *content marketing*, *discount* dan kaitannya dengan keputusan pembelian untuk memasarkan produk secara digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjabarkan tentang *live streaming*, *content marketing*, dan *discount* dengan keputusan pembelian. Sehingga bisa dijadikan dasar bagi perusahaan untuk bahan evaluasi serta sebagai masukan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

b. Bagi peneliti dan akademisi

Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan dan pandangan yang lebih luas tentang *live streaming*, *content marketing*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian serta bisa dijadikan bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menemukan penelitian yang terdahulu yang relevan dan memiliki hubungan dengan variabel *Live Streaming* (X1), *Contet Marketing* (X2) dan *Discount* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Menurut temuan dari penelitian sebelumnya yang serupa akan dimasukkan dalam penelitian ini sebagai referensi atau dukungan, Terangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Pradana <i>et al.</i> , 2024), Analisis Pengaruh Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Discount</i> , Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace SHOPEE</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang	X1 : <i>Live Streaming</i> X2 : <i>Discount</i> X3 : <i>Online Customer Review</i> Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan teknik <i>non probability purposive sampling</i> dengan memanfaatkan kuesioner online dengan menggunakan skala <i>likert</i> (skala 5 poin). Data analisis menggunakan SMARTPLS 3.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variable yaitu <i>live streaming</i> , <i>discount</i> , dan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee pada Mahasiswa/i UDINUS Semarang.
2.	(Nada <i>et al.</i> , 2023), Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Pengguna Tiktok Shop	X1 : <i>Content Marketing</i> X2 : <i>Live Shopping</i> Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan teknik <i>non probability purposive sampling</i> dengan memanfaatkan aplikasi kuesioner online melalui google formulir. Total responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> dan <i>live shopping</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna

			100 orang. Data analisis menggunakan SPSS 25.	TikTok Shop di Jakarta Selatan.
3.	(Mahardini <i>et al.</i> , 2023), Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta	X1 : <i>Content Marketing</i> X2 : <i>Influencer Marketing</i> Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan teknik <i>non probability purposive sampling</i> . Total responden 100 orang. Data analisis menggunakan SmartPLS 3.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTtok terutama di wilayah DKI Jakarta.
4.	(Abdjul <i>et al.</i> , 2022), Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Search Engine Optimization</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di <i>E-Commerce</i> Sociolla	X1 : <i>Content Marketing</i> X2 : <i>Search Engine Optimization</i> X3 : <i>Social Media Marketing</i> Y : Keputusan Pembelian	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Total responden sebanyak 100 orang. Analisis data regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian simultan <i>content marketing</i> , <i>search engine optimization</i> dan <i>social media marketing</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian parsial ditemukan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>search engine optimization</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga sebaiknya perusahaan semakin memperhatikan variabel <i>content marketing</i> karena memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.	(Ul Huda <i>et al.</i> , 2021), Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial	X1 : <i>Content Marketing</i> X2 : <i>Lifestyle</i> Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan alat analisis statistik berupa software SPSS Versi 21.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial, sedangkan <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.
6.	(Nurivananda & Fitriyah, 2023), Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)	X1 : <i>Content Marketing</i> X2 : <i>Live Streaming</i> Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan teknik Non Probability Purposive Sampling. Total responden 99 orang. Data analisis menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media Tiktok. Variabel <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media Tiktok.
7.	(Rahmayanti & Dermawan, 2023), Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya	X1 : <i>Live Streaming</i> X2 : <i>Content Marketing</i> X3 : <i>Customer Review</i> Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> . Total responden 112 orang. Data analisis menggunakan metode SEM dengan memanfaatkan alat analisis PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> , <i>content marketing</i> , dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya.
8.	(Maslucha & Ajizah, 2023), Pengaruh <i>Live Streaming Tiktok</i> , <i>Brand Minded</i> , Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett	X1 : <i>Live Streaming Tiktok</i> X2 : <i>Brand Minded</i> X3: <i>Brand Ambassador</i>	Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Total responden 100 orang. Data analisis menggunakan SPSS 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Live Streaming</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Minded</i> tidak

	(Study Pada <i>Followers</i> Tiktok Scarlett Di Indonesia)	Y : Keputusan Pembelian		berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. <i>Live Streaming, Brand Minded, dan Brand Ambassador</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
9.	(Alghifari, A.f., & Rahayu, 2021), Pengaruh Diskon, Kualitas <i>Website</i> , Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop</i> Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto	X1 : Diskon X2 : Kualitas <i>Website</i> X3 : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Total responden 110 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon, kualitas <i>website</i> , persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	(Wijaya & Kusnawan, 2021), Pengaruh Diskon, Promosi, <i>Digital Marketing, Brand Image</i> , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang	X1 : Diskon X2 : Promosi X3 : <i>Digital Marketing</i> X4 : <i>Brand Image</i> X5 : Kepercayaan Konsumen	Menggunakan teknik regresi linear berganda. Total responden 100 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antar diskon, promosi, <i>digital marketing, brand image</i> , dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian

		Y : Keputusan Pembelian		pada pengguna Shopee Kota Tangerang.
11.	(Devanny <i>et al.</i> , 2022), Pengaruh Kualitas Produk, <i>Content Marketing</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisalleccion	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Content Marketing</i> X3 : <i>Customer Engagement</i> X4 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan teknik <i>Non Probability Purposive Sampling</i> . Total responden 230 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>customer engagement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, <i>content marketing</i> , <i>customer engagement</i> , dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12.	(Puspitaningrum <i>et al.</i> , 2023), Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun)	X1 : <i>Live Streaming</i> X2 : <i>Content Marketing</i> X3 : Platform Media Sosial Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> dengan memanfaatkan aplikasi kuesioner <i>online</i> melalui <i>google formulir</i> . Total responden 96 orang. Data analisis menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan bantuan <i>software SmartPLS</i> versi 3.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Fitur <i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Platform Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberadaan dan penggunaan Fitur <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan Platform Media Sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ms Glow Madiun.

13.	(Puspitasari & Herdian, 2023), Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Kualitas Produk X2 : Diskon Harga X3: Promosi Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Total responden 100 orang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kekuatan promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Diskon Harga tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik disertai dengan daya promosi yang terbukti memperkuat keputusan pelanggan untuk membeli. Diskon harga yang tinggi tidak selalu mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk. Penelitian ini berguna untuk mendorong manajemen departement <i>store</i> untuk memperhatikan promosi mereka agar tepat sasaran dan menjangkau pasar mereka. Kualitas produk yang sangat baik, manajemen perlu memperhatikan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk membeli di tempat yang tepat.
14.	(Saputra & Fadhilah, 2022), <i>The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media</i>	X : <i>Live Streaming Shopping</i> Y : <i>Purchase Decisions</i> Z : <i>Customer Engagement</i>	Menggunakan data analisis <i>Jalur</i> atau <i>path analysis</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming Shopping</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> . Kedua, <i>Customer Engagement</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, <i>Live Streaming</i>

				<i>Shopping</i> tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun <i>Live Streaming Shopping</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Customer Engagement</i> secara tidak langsung.
15.	(Prastiwi <i>et al.</i> , 2019), Analisis Standar Mutu, Diskon Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi Pada Sekolah Dasar Di Kabupaten Wonogiri)	X1 : Standar Mutu X2 : Diskon X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Total responden sebanyak 99 orang.	Hasil penelitian ini membuktikan standar kualitas, diskon dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kembali produk. Namun sebagian variabel diskon berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kembali produk.
16.	(Mukarromah <i>et al.</i> , 2022), Pengaruh Konten <i>Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	X1 : Konten <i>Marketing</i> X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	Analisis kualitatif dengan pengisian kuisisioner dan menggunakan aplikasi SmartPLS (partial least square). Total responden 100 orang.	Hasil penelitian ini Konten <i>marketing</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan minat beli dapat tidak dapat memediasi pengaruh konten <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
17.	(D. C. Putri & Adriyanto, 2024), Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada	X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : Persepsi Risiko Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran <i>likert</i> , disebarakan secara langsung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Risiko tidak

	Pengguna Shopee Di Kota Semarang)		dan <i>online</i> menggunakan <i>Google Form</i> . Total responden 96 orang.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan variabel <i>E-Service Quality</i> dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.
18.	(Nuraini <i>et al.</i> , 2023), Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi	X1 : Citra Merek X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	Menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> dengan cara menyebarkan kuesioner melalui <i>Google Formulir</i> . Total responden 71 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel citra merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun variabel minat beli tidak mampu memediasi pengaruh citra merek maupun variabel harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
19.	(Hutri & Yuliviona, 2022), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai <i>Variable Intervening</i> (Studi kasus: pada pengguna	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	Analisis kuantitatif dengan pengisian kuisisioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang. Pada hipotesis selanjutnya bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan

<p>sepeda motor di kota Padang)</p>				<p>pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang. Pada hipotesis selanjutnya minat beli berpengaruh negatif sebagai variable yang memediasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang.</p>
<p>20. (Maffiro <i>et al.</i>, 2023), <i>Lifestyle Dan Word Of Mouth</i> Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Dalam Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dana Pada Bisnis Makanan Dan Minuman Di Toko Mixue Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i></p>	<p>X1 : <i>Lifestyle</i> X2 : <i>Word Of Mouth</i> Y : Minat Beli Ulang Z : Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis kuantitatif menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner, dan dokumentasi.</p>		<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang, <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>, dan gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui keputusan pembelian sebagai variabel <i>intervening</i>. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui keputusan</p>

pembelian sebagai variabel intervening.

Sumber : Data diolah (2024)

Selanjutnya, peneliti juga menyusun persamaan dan perbedaan berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaa Penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Pradana <i>et al.</i> , 2024), Analisis Pengaruh Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Discount</i> , Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang	<ul style="list-style-type: none">• Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>live streaming</i>, <i>discount</i> dan keputusan pembelian.• Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif.• Alat analisis data menggunakan Smart PLS.• Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert 5 poin.	<ul style="list-style-type: none">• Lokasi penelitian berbeda.• Penghimpunan data dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner online yang disebarakan melalui Whatsapp.
2.	(Nada <i>et al.</i> , 2023), Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Pengguna Tiktok Shop	<ul style="list-style-type: none">• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian.• Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif.	<ul style="list-style-type: none">• Lokasi penelitian berbeda.• Alat analisis data menggunakan spss.• Penghimpunan data dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner online yang disebarakan melalui <i>google form</i>.
3.	(Mahardini <i>et al.</i> , 2023), Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta	<ul style="list-style-type: none">• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian.• Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif.	<ul style="list-style-type: none">• Lokasi penelitian berbeda.• Pengambilan data menggunakan kuesioner <i>offline</i>.

		<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis data menggunakan Smart PLS. 	
4.	(Abdjul <i>et al.</i> , 2022), Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Search Engine Optimization</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di <i>E-Commerce Sociolla</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian. • Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian berbeda. • Penghimpunan data dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner <i>online</i> yang disebarakan melalui <i>google form</i>.
5.	(Ul Huda <i>et al.</i> , 2021), Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian. • Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis data menggunakan spss. • Lokasi penelitian berbeda.
6.	(Nurivananda & Fitriyah, 2023), Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>live streaming</i>, <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian. • Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif. • Alat analisis data menggunakan Smart PLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian berbeda.
7.	(Rahmayanti & Dermawan, 2023), Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>live streaming</i>, <i>discount</i> dan keputusan pembelian. • Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif. • Analisis data menggunakan PLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian berbeda. • Penghimpunan data dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner <i>online</i> yang disebarakan melalui <i>google form</i>.
8.	(Maslucha & Ajizah, 2023), Pengaruh <i>Live Streaming</i> Tiktok, <i>Brand Minded</i> , Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study Pada <i>Followers</i> Tiktok Scarlett Di Indonesia)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>live streaming</i> dan keputusan pembelian. • Pengumpulan data menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian berbeda. • Penghimpunan data dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner online yang disebarakan melalui <i>google form</i>. • Jenis penelitian eksplorasi.

		<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis data menggunakan spss.
9.	(Alghifari, A.f., & Rahayu, 2021), Pengaruh Diskon, Kualitas <i>Website</i> , Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop</i> Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yakni diskon dan keputusan pembelian. • Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif.
10.	(Wijaya & Kusnawan, 2021), Pengaruh Diskon, Promosi, <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yakni diskon dan keputusan pembelian. • Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert 5 poin.
11.	(Devanny <i>et al.</i> , 2022), Pengaruh Kualitas Produk, <i>Content Marketing</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian. • Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif.
12.	(Puspitaningrum <i>et al.</i> , 2023), Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , Dan <i>Platform</i> Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>live streaming</i>, <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian. • Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif. • Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert 5 poin. • Alat analisis data menggunakan Smart PLS.
13.	(Puspitasari & Herdian, 2023), Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yakni diskon dan keputusan pembelian. • Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif.
14.	(Saputra & Fadhilah, 2022), <i>The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental Sampling</i>. • Lokasi penelitian berbeda.
		<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>live streaming</i> dan keputusan pembelian. • Lokasi penelitian berbeda. • Alat analisis data menggunakan spss.

<i>Engagement on Instagram Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian eksplanatori.
<p>15. (Prastiwi <i>et al.</i>, 2019), Analisis Standar Mutu, Diskon Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi Pada Sekolah Dasar Di Kabupaten Wonogiri)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat 2 variabel yang sama yakni diskon dan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian berbeda.
<p>16. (Mukarromah <i>et al.</i>, 2022), Pengaruh Konten <i>Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia</p>	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat 3 variabel yang sama yakni konten <i>marketing</i>, keputusan pembelian, dan minat beli Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif. Alat analisis data menggunakan Smart PLS. 	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian berbeda.
<p>17. (D. C. Putri & Adriyanto, 2024), Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat 2 variabel yang sama yakni keputusan pembelian dan minat beli. Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> Alat analisis data menggunakan spss. Lokasi penelitian berbeda.
<p>18. (Nuraini <i>et al.</i>, 2023), Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat 2 variabel yang sama yakni keputusan pembelian dan minat beli. Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert 5 poin. 	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian berbeda.
<p>19. (Hutri & Yuliviona, 2022), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai <i>Variable Intervening</i> (Studi</p>	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat 2 variabel yang sama yakni keputusan pembelian dan minat beli. 	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian berbeda.

kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang)	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif. • Alat analisis data menggunakan Smart PLS.
<p>20. (Maffiro <i>et al.</i>, 2023), <i>Lifestyle Dan Word Of Mouth Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Dalam Penggunaan E-Wallet Dana Pada Bisnis Makanan Dan Minuman Di Toko Mixue Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yakni, keputusan pembelian dan minat beli • Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif. • Alat analisis data menggunakan Smart PLS. • Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>. <ul style="list-style-type: none"> • .Lokasi penelitian berbeda.

Sumber : Data diolah (2024)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Live Streaming

2.2.1.1 Pengertian Live Streaming

Siaran langsung adalah media yang menarik dan interaktif yang berfokus pada pengguna dengan menyediakan interaksi waktu nyata antara pelanggan dan pedagang (Wang *et al.*, 2022).

Menurut Verma & Kumar, (2021) *live streaming* adalah cara yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karena dapat menarik perhatian mereka sepenuhnya dan menciptakan keterlibatan yang tinggi.

Live streaming ialah salah satu aktivitas *marketing* elektronik secara *real-time* guna membangun lingkup interaksi dan mendorong pada pertumbuhan yang intens bersama pembeli sehingga melalui fitur ini

merupakan integrasi teknologi dan interaksi sosial. Daya tarik visual pada *live streaming* terletak pada gambar menarik, penggunaan *font* dan alat pendukung lainnya serta penyampaian informasi yang mudah dipahami sebagai strategi guna menarik minat dan merayu konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan (Anisa *et al.*, 2022).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah media interaktif yang berfokus pada interaksi waktu nyata antara pelanggan dan pedagang. *Live streaming* efektif berkomunikasi dengan pelanggan, menarik perhatian mereka, dan menciptakan keterlibatan tinggi. Ini adalah aktivitas pemasaran elektronik *real-time* untuk membangun interaksi dan pertumbuhan intens dengan pembeli.

Dalam Islam, prinsip-prinsip bisnis dan perdagangan harus tetap mematuhi ajaran agama. Dalam konteks *live streaming* penjualan, prinsip-prinsip umum dalam Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan saling menguntungkan, dapat diaplikasikan. Sebagai contoh, dalam hal transparansi dan kejujuran dalam mendeskripsikan produk, serta memastikan bahwa transaksi dilakukan secara adil dan tanpa memanipulasi konsumen (Fauzi, 2023). Terdapat ayat Al-Quran yang menekankan pentingnya kejujuran dalam berbisnis, yaitu QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ

أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka bahwa mereka akan dibangkitkan (untuk diperhitungkan).”

Selain itu, terdapat juga hadis yang menekankan pentingnya kejujuran dalam berbisnis, yaitu hadis riwayat Abu Hurairah yang menyatakan "Janganlah kamu saling menipu dalam berjual beli, dan janganlah kamu saling menggagalkan satu sama lain" (Faiz, 2023).

2.2.1.2 Faktor *Live Streaming*

Menurut Song & Liu, (2021) mengidentifikasi ada tiga faktor *Live Streaming*, yaitu:

1. Kredibilitas *streamer*

Dalam teori ini Goldsmith *et al.*, (2000) Kredibilitas pendukung adalah salah satu isu fokus kredibilitas sumber dalam domain periklanan. Kredibilitas *endorser* mengacu pada *endorser* dalam hal sejauh mana dukungan tersebut dapat dipercaya dari sudut pandang pelanggan. Menurut

Ohanian, (1990) kredibilitas diidentifikasi sebagai daya tarik, keahlian, dan kepercayaan *endorser* sebagaimana yang dirasakan oleh *audiens*.

Menurut Xu *et al.*, (2020) para *streamer* dalam belanja siaran langsung dapat dianggap sebagai pendukung produk. Presentasi mereka mengenai produk biasanya merupakan pendekatan utama untuk mempromosikan informasi komersial. Menurut Chen & Lin, (2018) Pelanggan dapat memperoleh semua informasi produk dari pengenalan *streamer* alih-alih mencari dan membandingkan sendiri informasi produk yang berbeda. Selain itu, *streamer* tidak hanya memberikan informasi berguna tentang produk kepada pemirsa, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama *streaming* berlangsung. Selain itu, kredibilitas *endorser* sangat penting dalam mengurangi konsumen risiko yang dirasakan. Soesilo & Arimbi (2020) menemukan bahwa persepsi risiko konsumen berkurang ketika mereka terpapar pada produk yang didukung oleh *endorser* yang mereka yakini.

Menurut Ha & Lam, (2017) dalam penelitian ini, kredibilitas *streamer* menjadi stimulus dalam belanja *live-streaming*. Daya tarik *streamer* mengacu pada kepribadian, penampilan, dan bakat *streamer* seperti yang dirasakan pemirsa dari siaran langsung. Homer & Kahle (1990) mengungkapkan bahwa keahlian *streamer* mengacu pada sejauh mana *streamer* dianggap sebagai ahli yang memberikan informasi memadai

tentang produk. Erdogan, (1999) mengatakan bahwa *streamer* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, kepercayaan, dan integritas *streamer*. Menurut Xu *et al.*, (2020) Studi yang ada tentang *streamer* kredibilitas hanya menunjukkan bahwa daya tarik mereka dan kepercayaan. Menurut Park & Lin, (2020) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian dalam belanja *live streaming*. Namun, beberapa penelitian memasukkan 'keahlian' sebagai faktor dalam kredibilitas *streamer*. Seperti yang dibahas di atas, *streamer* perlu mendemonstrasikan dan memperkenalkan beragam konten dalam *live streaming* mereka, seperti *fashion*, makanan, dan produk kecantikan, jika dibandingkan dengan *endorser* tradisional. Sementara itu, mereka harus menjawab pertanyaan berbasis teks yang diajukan penonton secara tepat waktu. Presentasi yang begitu panjang merupakan tantangan bagi keterampilan penjualan profesional mereka. Oleh karena itu, keahlian *streamer* merupakan dimensi penting dalam kredibilitas belanja *streaming* langsung.

2. Kekayaan media

Menurut Daft & Lengel, (1986) Kekayaan media mengacu pada kemampuan media untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Menurut Daft & Lengel, (1998) Teori tersebut berasal dari teori pengolahan informasi dan menyatakan bahwa media yang lebih kaya akan lebih efektif dalam menangani pesan-pesan yang ambigu dibandingkan media yang

kurang kaya. Vickery *et al.*, (2004) menunjukkan bahwa lebih banyak komunikasi menggunakan media yang kaya dapat meningkatkan kinerja dan kepuasan dalam bisnis.

Menurut Daft dan Lengel, (1986) ada empat kriteria dalam kaitannya dengan teori ini untuk memprediksi kekayaan media, termasuk kapasitas untuk memberikan umpan balik segera, variasi bahasa, kapasitas untuk fokus pribadi, dan berbagai isyarat. Ada juga empat fitur dalam *streaming* langsung, termasuk umpan balik langsung, berbagai isyarat, dan variasi bahasa, yang sepenuhnya memenuhi persyaratan teori kekayaan media. Selain itu, *streaming* langsung dapat menambah kekayaan dengan menggabungkan video siaran langsung, komunikasi teks instan dengan *streamer*, dan komentar singkat dengan pelanggan lain.

Menurut Brunelle & Lapierre, (2008) menemukan bahwa persepsi kekayaan media berpengaruh positif terhadap niat membeli *online* konsumen, kepuasan pengguna, dan loyalitas terhadap saluran *streaming* langsung (Hsu *et al.*, 2020). Berdasarkan literatur, penelitian ini tepat untuk menerapkan kekayaan media sebagai stimulus dalam mengkaji persepsi risiko dalam lingkungan belanja langsung.

3. Interaktivitas

Menurut Steuer, (1992) interaktivitas sebagai sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan konten secara *real*

time. Streaming langsung memiliki tingkat interaktivitas tertinggi dalam *e-commerce*.

Hilvert-Bruce *et al.*, (2018) mengatakan bahwa Interaktivitas simultan dalam *streaming* langsung menyediakan saluran yang melaluinya *streamer* dapat menanggapi pertanyaan pemirsa tentang produk sementara pemirsa dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara tepat waktu. Menurut Cai *et al.*, (2018) “berinteraksi dengan orang lain (termasuk *streamer* dan lainnya pemirsa)” sebagai salah satu alasan utama mengapa konsumen menggunakan belanja *streaming* langsung dibandingkan belanja *online* biasa. Hu *et al.*, (2017) mengatakan media *real-time* menciptakan lingkungan belanja yang ramah sosial, media *real-time* mengembangkan hubungan pro-sosial antara *streamer* dan pembeli, yang meyakinkan konsumen bahwa informasi produk yang mereka rekomendasikan lebih dapat diandalkan dan kurang berisiko.

Pelanggan juga dapat melihat tanggapan pelanggan lain dari komentar poin. Park & Lee, (2009) dan Mo *et al.*, (2015) mengungkapkan bahwa memeriksa ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian membantu pelanggan mengurangi ketidakpastian dan risiko sehubungan dengan belanja *online* mereka.

2.2.1.3 Indikator *Live Streaming*

Menurut Fitryani *et al.*, (2021) indikator *live streaming* adalah sebagai berikut:

1. Interaksi (*interaction*)

Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

2. Waktu nyata (*real time*)

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung.

3. Alat promosi

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon *customer* mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

2.2.2 Content Marketing

2.2.2.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau *brand*

melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara *online* maupun *offline* agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (V.A.R.Barao *et al.*, 2022).

Menurut Kotler, (2019) *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

Content Marketing adalah metode pemasaran strategis, yang berfokus pada pembuatan dan memberikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pelanggan nyata dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang positif (Yunita *et al.*, 2021).

Berdasarkan penjelasan dari para ahli dan beberapa sumber diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *content marketing* yaitu proses promosi bisnis atau *brand* melalui konten seperti teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik secara online maupun offline untuk menarik minat konsumen dan target pasar. Tujuannya adalah menciptakan interaksi dengan konten yang menarik dan berguna bagi kelompok khalayak yang jelas. *Content marketing* juga merupakan metode pemasaran strategis yang fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta mendorong tindakan pelanggan yang positif.

Dalam perspektif Islam, *content marketing* harus mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti menyediakan produk yang halal (tayyib) dan memberikan manfaat yang saling menguntungkan (falah) bagi kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli (Hartini *et al.*, 2022). *Content marketing* dalam perspektif Islam juga harus dilakukan atas dasar saling suka (ridha) dan untuk menjalin silaturahmi antarindividu atau kelompok (Panggabean, 2022). Selain itu, dalam konteks pemasaran digital, *content marketing* harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti riba, gharar, dan maysir. Dalam Al-Quran, Allah SWT berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحْلُوا شَعْرَةَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقُلُوبَ
 وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا
 يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
 وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "Dan janganlah kamu saling membunuh atau saling membahayakan. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (QS. Al-Maidah: 2).

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam melakukan bisnis, harus memperhatikan prinsip saling menguntungkan dan tidak merugikan pihak lain (Arifin *et al.*, 2020). Selain itu, dalam Al-Quran juga disebutkan pada Qs. Al-Baqarah 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Dan janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, dan janganlah kamu memberikan suap kepada hakim agar kamu dapat memakan sebagian dari harta orang lain dengan cara yang tidak benar, padahal kamu mengetahui" (QS. Al-Baqarah: 188).

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam melakukan bisnis, harus memperhatikan prinsip kejujuran dan tidak melakukan penipuan. Dengan demikian, dalam perspektif Islam, *content marketing* harus dilakukan dengan memperhatikan aspek kehalalan produk, saling menguntungkan, ridha, dan mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran (Setyowati & Nurohmah, 2021).

2.2.2.2 Faktor Content Marketing

Menurut Ramayani *et al.*, (2020) dalam membuat *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1) *Design*

Pengguna internet saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs *web*, mengetahui seperti apa desain yang bagus. Selain itu, kategori konten yang berbeda digambarkan oleh warna, membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak

dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain *background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya menimbulkan respon psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merek.

2) *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh *Google* dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.

3) *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi juga bagaimana tata letak dan *font* yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

4) *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah

konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

5) *Tone*

Kesesuaian berita mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

2.2.2.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut Karr, (2016) terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bahwa *content marketing* yang telah dibuat telah berhasil dengan baik, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. *Reader Cognition*

Reader cognition adalah kondisi dimana pembuat konten dapat membuat sang pembaca dari konten yang mereka buat memahami dan dapat mencerna suatu isi konten yang dibuat dengan berbagai cara yang dapat menjangkau seluruh target audiensinya. Seperti dengan cara interaksi visual, suara, dan kinestetik (menggunakan anggota tubuh dan otak secara bersamaan).

2. *Sharing Motivation*

Sharing motivation adalah kondisi dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi yang sangat penting dalam dunia sosial. Dengan *sharing motivation*, suatu perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke target audiensi yang lebih banyak lagi. Ada alasan khusus mengapa pembuat konten membagikan konten mereka. Pembuat konten

berharap dapat mengedukasi bagi siapapun yang membaca atau melihat konten tersebut.

3. *Persuasion*

Persuasion adalah kondisi dimana pembuat konten dapat membujuk dan mendorong target audiens nya untuk menjadi *customer* suatu perusahaan melalui konten yang mereka buat. Jadi dapat diartikan sang target audiens mau berpindah dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui konten yang perusahaan buat, dan itu dapat menghasilkan pengaruh timbal balik yang menguntungkan pihak audiens dan perusahaan.

4. *Decision Making*

Decision making adalah kondisi keadaan dimana setiap orang memiliki cara dan faktor yang beragam dalam membuat suatu keputusan yang menurut mereka sudah sesuai dengan kriteria pendukung miliknya. Konten bermain penting dalam hal ini, dimana konten yang memiliki kriteria pendukung tersebut dapat menjadi solusi bagi setiap orang yang membaca dan melihat konten tersebut. Perusahaan yang dapat menyajikan konten seperti itu merupakan praktik terbaik yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena terkadang keputusan dari konsumen bisa dipengaruhi oleh rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan, bukti-bukti berdasarkan fakta dan relevan, serta adanya dorongan emosional yang timbul pada diri konsumen.

5. *Life Factors*

Hal penting dimana ketika suatu perusahaan membuat konten, mereka terkadang tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh pihak target *audience*. Karena konten yang dibuat perusahaan tidak hanya akan diberi pendapat dan dievaluasi oleh pihak audiensi secara pribadi saja tetapi juga akan ada andil dari pengaruh teman, keluarga dan lingkungan sekitar pihak audiensi juga.

2.2.3 *Discount*

2.2.3.1 *Pengertian Discount*

Menurut Prasetyo *et al.*, (2020) diskon merupakan pengurangan baik harga langsung yang dibayarkan oleh konsumen untuk pembelian dalam jangka waktu tertentu. Diskon diselenggarakan oleh penjual untuk konsumen dalam bentuk komplimen pada aktivitas tertentu yang telah dilakukan sebagai suatu daya tarik bagi pembeli untuk meningkatkan daya beli.

Kotler & Keller, (2016) mengatakan bahwa diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal produk yang tertera pada label atau kemasan produk.

Sedangkan menurut Trimulyani & Herlina, (2022) diskon adalah pemotongan atau penurunan harga berupa uang tunai atau beberapa potongan

lainnya yang dapat memberikan beberapa keuntungan seperti dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

Dalam perspektif hukum Islam yang mana didalam Al-qur'an, hadis, dan fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia No. 110/DSNMUI/IX/2017 menjelaskan bahwa pemberian diskon itu diperbolehkan, akan tetapi harus terhindar dari riba, penipuan, madharat, sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Transaksi jual beli dalam pemberian diskon juga harus didasarkan pada prinsip "An Taradhin Minkum" yaitu kerelaan antara kedua belah pihak (Afida & Zamzami, 2020). Diskon atau potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan dengan menggunakan fungsi pemasaran. Potongan harga merupakan strategi pemasaran untuk mengurangi produk yang tersimpan dan untuk meningkatkan penjualan dengan kategori tertentu. Sebagaimana yang telah disebutkan Syabbul Bachri Potongan harga atau diskon dalam terminologi Fikih Muamalah dikenal dalam istilah fuqaha, yaitu al-naqis minal-tsaman (pengurangan harga). Diskon juga disebut dengan istilah khasm.

Adapun diskon dalam jual beli Islam didalamnya terdapat akad muwadla'ah atau Al-Wadli'ah. Akad muwadla'ah merupakan bagian dari prinsip jual beli dari segi perbandingan harga jual dan harga beli. Jual beli Muwadla'ah, yaitu jual-beli di mana penjual melakukan penjualan dengan

harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan (*discount*). Penjualan semacam ini biasanya hanya dilakukan untuk barang-barang atau aktiva tetap yang nilai bukunya sudah sangat rendah. Rukun dan syarat jual beli pada bay muwadla'ahsama seperti yang terdapat pada bay murabahah dengan tambahan yang terdapat pada keumuman jual beli. Mengenai harga awal dari barang yang akan dikenai diskon tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila bertentangan maka termasuk ke dalam kategori riba. Hukum jual beli diskon adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan mudharat kepada orang lain, dan lain sebagainya (Fajarwati *et al.*, 2019). Sebagaimana firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa (4):29).

Fatwa DSN MUI tentang Diskon dalam Murabahah) Adapun Fatwa DSN MUI Nomor 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang diskon dalam murabahah, yaitu:

1. (tsaman) dalam jual beli adalah suatu jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak, baik sama dengan nilai (qîmah) benda yang menjadi obyek jual beli, lebih tinggi maupun lebih rendah.
2. Harga dalam jual beli murabahah adalah harga beli dan biaya yang diperlukan ditambah keuntungan sesuai dengan kesepakatan.
3. Jika dalam jual beli murabahah LKS mendapat diskon dari supplier, harga sebenarnya adalah harga setelah diskon; karena itu, diskon adalah hak nasabah.
4. Jika pemberian diskon terjadi setelah akad, pembagian diskon tersebut dilakukan berdasarkan perjanjian (persetujuan) yang dimuat dalam akad.
5. Dalam akad, pembagian diskon setelah akad hendaklah diperjanjikan dan ditandatangani (tafsirq.com).

2.2.3.2 Jenis-jenis *Discount*

Diskon melalui Rahmawati *et al.*, (2020) tipe diskon dibagi sebagai

4 berupa:

1. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah potongan harga yang diberikan agar konsumen terdorong untuk membeli dengan jumlah yang lebih banyak, hal

ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

diskon kuantitas dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Diskon kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif adalah pemberian diskon kepada konsumen yang membeli barang dengan periode waktu tertentu, misalnya selama setahun berturut-turut. Adanya diskon selama periode tertentu mengakibatkan konsumen terikat pada penjual karena mengharap diskon tersebut.

b. Diskon kuantitas non kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara Individual yang tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya, jadi hanya diberikan pada satu pembelian. Diskon ini mendorong konsumen membeli produk dengan jumlah lebih banyak pada satu kali pembelian.

2. Diskon musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga yang diberikan hanya pada waktu tertentu saja. Diskon ini dibuat agar konsumen membeli barang yang akan mereka butuhkan nanti, meskipun belum dibutuhkan saat ini. Diskon musiman sering digunakan oleh negara-negara yang memiliki 4 musim pada produk tertentu (khususnya pakaian) ketika menjelang musim panas ataupun musim dingin. Sedangkan potongan harga yang sering

digunakan di Indonesia biasanya menjelang tahun baru, hari raya, dan hari natal. Setelah waktu tersebut berakhir, harga barang akan kembali seperti semula.

3. Diskon cash (*cash discount*)

Diskon cash (*cash discount*) merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen ketika mereka melakukan pembayaran secara tunai, bukan dengan kredit.

4. *Trade discount*

Trade discount merupakan potongan harga yang diberikan produsen pada penyalur (*retailer* dan *wholesaler*) yang terlibat pada pendistribusian barang dan melaksanakan fungsi-fungsi spesifik, seperti penyimpanan, penjualan dan pencatatan.

2.2.3.3 Tujuan Pemberian *Discount*

Menurut Putra *et al.*, (2018) tujuan pemberian diskon kepada konsumen adalah:

1. Efektifitas diskon, untuk mengetahui dampak yang didapatkan setelah pemberian suatu diskon.
2. Meningkatkan kuantitas pembelian dengan cara pemberian diskon diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa dalam jumlah besar.

3. Hemat, dengan diberikannya diskon akan mengurangi pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen.
4. Mengikat konsumen, dengan diberikannya diskon diharapkan mampu untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam membeli sebuah barang.

2.2.3.4 Indikator Pengukuran *Discount*

Adapun beberapa indikator diskon menurut Baskara, (2018) yaitu:

1. Besarnya potongan harga, Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk didiskon.
2. Masa potongan harga, Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

2.2.4 Minat Beli

2.2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan (Irvanto & Sujana, 2020).

Sedangkan menurut Wibowo & Utami, (2023) Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yakni seseorang berkeinginan dalam memilih dan

membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan produk tersebut.

Anisa & Marlana, (2022) juga mengatakan bahwasanya minat beli ialah perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana tindakan konsumen tersebut untuk melakukan transaksi pembelian pada produk.

Dalam perspektif islam, Minat beli merupakan sikap konsumen berupa hasrat untuk memiliki sehingga berupaya untuk memperolehnya. Jual beli didefinisikan sebagai pertukaran secara sukarela pada benda atau barang yang memiliki nilai antara kedua belah pihak, dimana satu pihak menerima barang, sedangkan pihak lain memperoleh sesuai dengan kesepakatan bersama. Sikap konsumen dalam Islam mengutamakan nilai masalah yang bertujuan untuk menjaga kesejahteraannya. Sikap konsumsi Islami berdasarkan pedoman Al-Qur' an dan Hadits perlu disandarkan pada rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini (Firdaus *et al.*, 2022).

Dalam Alquran berbicara tentang minat terdapat surah pertama turun. Pada ayat pertama dari surah pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta

membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini (Apriliana, 2019). Sebagaimana dalam firman Allah SWT QS. Al-‘Alaq 3-5:

أَفْرَأَ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya: “Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.

2.2.4.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Rahman, (2019) terdapat 4 dimensi untuk mengukur minat beli sebagai berikut:

1. Transactional interest

Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk memiliki sebuah produk dengan melakukan pembelian.

2. Referential interest

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain ketika konsumen telah merasakan puas terhadap penggunaan produk atau konsumen memiliki informasi yang lebih terhadap produk.

3. Preferential interest

Minat preferensial yaitu kepentingan yang menjadi ciri tingkah laku seseorang mempunyai kecenderungan utama terhadap suatu produk, hal ini dapat berubah apabila terjadi tidak kesesuaian pada produk preferensinya.

4. *Exploratory interest*

Minat eksploratif menggambarkan sikap konsumen cenderung mencari tahu terhadap produk yang disukai untuk mendukung informasi yang dimiliki atas suatu produk.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Yusuf, (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Menurut Aditya & Krisna, (2021) keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan

seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat, kebermanfaatn dan keberkahan (Akbar *et al.*, 2021). Menurut Ningcahya & Rahmawati, (2020) dalam Islam proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT QS. Al-Hujurat ayat 6:

أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِمَنْ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ أُيُّهَا يَا
نَادِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ فَتَصْبِحُوا بِجَهَالَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.”

Dalam ayat tersebut Allah SWT memerintahkan kepada setiap manusia untuk selalu berhati-hati dalam menerima dan memahami informasi yang

masuk. Apabila manusia memiliki keterbatasan pada pengetahuannya tentang suatu hal maka wajib baginya untuk menggali lebih dalam dan memeriksa dengan teliti informasi yang datang agar tidak menyesal di kemudian hari. Hal tersebut juga berlaku pada aktivitas pembelian dimana, sebelum memutuskan untuk membeli konsumen harus melewati tahapan-tahapan dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidak (Rahmat & Fakhruzzaman, 2020).

2.2.5.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Dalam kesempatan lain, Kotler & Armstrong, (2020) mengelompokkan jenis perilaku pembelian konsumen menjadi empat jenis yang didasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli serta tingkat perbedaan pada merek. Empat jenis tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian mencari variasi

Tujuan pembelian ini adalah untuk mencari keanekaragaman atau sensasi saat memperoleh produk serta bukan mencari kepuasan setelah menggunakan produk. Keterlibatan membeli pada perilaku ini rendah dengan perbedaan merek yang tinggi.

2. Perilaku pembelian rumit

Perilaku ini memiliki keterlibatan tinggi dalam membeli. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan tiga langkah sebelum membeli produk yaitu yakin terhadap pengembangan produk, membangun sikap terhadap

produk dan menyusun alternatif pembelian dengan sangat teliti. Pada perilaku ini perbedaan antar merek cukup kuat.

3. Perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan

Perilaku ini memiliki keterlibatan tinggi pada saat membeli, namun konsumen menyadari sedikit perbedaan antar berbagai merek tidak disadari.

4. Perilaku pembelian kebiasaan.

Perilaku ini memiliki keterlibatan rendah pada saat membeli. Selain itu perbedaan antar merek juga rendah. Sehingga konsumen melakukan pembelian produk didasarkan pada kebiasaan bukan keyakinan terhadap merek.

2.2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku keputusan pembelian. Faktor budaya terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Pertama, budaya merupakan kumpulan nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku

pembelian bisa sangat bervariasi. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan tersebut dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. Perusahaan harus menemukan perubahan budaya untuk mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan masyarakat. Kedua, sub budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan merancang produk serta program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan kelompok subbudaya. Ketiga, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam kelas sosial memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian kelompok, keluarga, peran dan status. Pertama, kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dalam keputusan pembelian seringkali

dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk referensi. Kedua, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ketiga, peran dan status merupakan bagian dari anggota kelompok dimana peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya, dan masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Pertama, usia dan tahap siklus hidup yaitu selera makanan, pakaian, dan perabot seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap-tahap yang dilalui ketika menjadi matang dengan berjalannya waktu. Kedua, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk yang

ditawarkan. Ketiga, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang ditawarkan. Keempat, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Kelima, kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pertama, motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Kedua, persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk

membentuk gambaran mengenai produk. Ketiga, pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat, keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Kelima, sikap merupakan evaluasi, tendensi, dan perasaan yang konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek.

2.2.5.4 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan fisik atau mental yang dilakukan orang saat membeli sesuatu. Kotler & Armstrong, (2020) tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Kebutuhan dan aspirasi konsumen mendorong keputusan pembelian. Dalam keadaan ini, pelanggan mengenali perbedaan antara situasi aktual dan kondisi yang diinginkan. Keinginan ini dapat dirangsang dari dalam diri konsumen atau dari luar diri konsumen. Sebagai contoh, kebutuhan orang normal meliputi rasa haus dan lapar, yang bertindak sebagai perangsang untuk mendorong makan dan minum.

2. Pencarian informasi

Setelah pelanggan mengenali kebutuhan akan barang tertentu, tahap berikutnya adalah mereka mencari informasi, baik dari keahlian

mereka sendiri maupun dari sumber luar. Sumber informasi konsumen diklasifikasikan ke dalam empat jenis :

- a. Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri atas iklan, penyalur, wiraniaga, dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri atas media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang diinginkan, konsumen akan memeriksa beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi permintaan mereka, seperti yang tercantum di bawah ini:

- a. Kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran kamera.
- b. Hotel, berkaitan dengan lokasi, kebersihan dan harga.
- c. Ban, berkaitan dengan umur pemakaian, harga dan mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan pembelian

Jika tidak ada pertimbangan tambahan yang mengintervensi setelah pelanggan mengambil keputusan, tahap selanjutnya adalah menentukan apakah akan membeli atau tidak. Tahap ini merupakan kesimpulan dari prosedur pencarian dan penilaian alternatif.

5. Evaluasi pasca pembelian

Tahap terakhir dalam pilihan pembelian adalah penilaian konsumen setelah memperoleh dan memanfaatkan barang tersebut. Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan konsumen, maka sikap konsumen terhadap produk tersebut akan negatif, sebaliknya jika harapan konsumen terpenuhi dan terpuaskan, maka sikap konsumen terhadap produk tersebut akan positif.

2.2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Upadana & Pramudana, (2020) terdapat empat indikator yang bisa menjadi dasar pengukuran dari keputusan pembelian, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Keputusan memilih

Setiap melakukan pembelian, konsumen memiliki pilihan untuk memilih merek atau produk. Pelanggan membutuhkan barang atau jasa, sehingga mereka membuat pilihan ini.

2. Prioritas

Pelanggan akan memilih satu merek atau produk daripada yang lain saat melakukan pembelian. Karena pelanggan mempercayai merek atau produk, hal ini terjadi.

3. Kesiapan berkorban

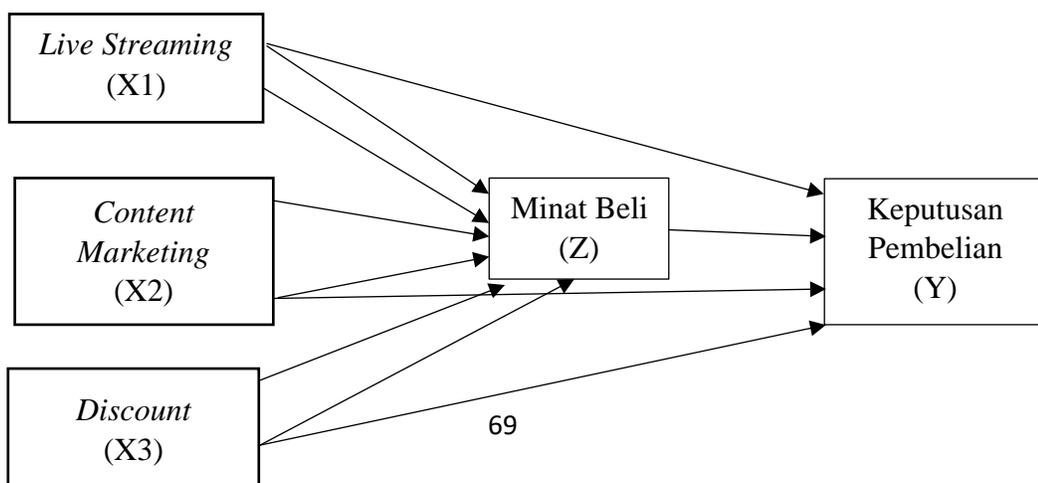
Pelanggan bersedia berkorban dalam hal waktu, uang, dan usaha mereka untuk mendapatkan merek atau produk tertentu.

4. Menyukai produk

Saat membeli barang atau merek tertentu, pelanggan senang karena memenuhi kebutuhan mereka.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2022) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Tujuan dibuatnya kerangka konseptual adalah untuk mempermudah dalam menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian, hasil pemaparan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual terhadap perumusan masalah, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

Verma & Kumar, (2021) mendefinisikan *live streaming* sebagai sebuah cara yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karena dapat menarik perhatian mereka sepenuhnya dan menciptakan keterlibatan yang tinggi. Menurut Rahmayanti & Dermawan, (2023) *live streaming* mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitaningrum *et al.*, (2023) dan Fathurrohman *et al.*, (2023), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Wongsunopparat & Deng, (2021), Saputra & Fadhilah, (2022) dan Maslucha & Ajizah, (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di Shopee.

2. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Kotler, (2019) mengartikan *content marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada. Yunita *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa *content marketing* mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nada *et al.*, (2023) dan Mahardini *et al.*, (2023), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh UI Huda *et al.*, (2021) dan Abdjul *et al.*, (2022) menunjukkan bahwasanya *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di Shopee.

3. Pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian

Kotler & Keller, (2016) mengatakan bahwa diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal produk yang tertera pada label atau kemasan produk. Trimulyani & Herlina, (2022) mengemukakan bahwa diskon mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradana *et al.*, (2024) dan Alghifari, & Rahayu, (2021), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif diskon terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Herdian, (2023) dan Prastiwi *et al.*, (2019) menunjukkan bahwasanya diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Pengaruh antara *discount* terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di Shopee.

4. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Irvanto & Sujana, (2020) mengatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Wibowo & Utami, (2023) mengemukakan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yakni seseorang berkeinginan dalam memilih dan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukarromah *et al.*, (2022), Nuraini *et al.*, (2023), dan D. C. Putri & Adriyanto, (2024), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif minat beli terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang

dilakukan oleh Hutri & Yuliviona, (2022) dan Maffiro *et al.*, (2023) menunjukkan bahwasanya minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di Shopee.

5. Pengaruh *live streaming* terhadap minat beli

Live Streaming yang juga dikenal sebagai Penjualan Langsung melalui media sosial adalah perkembangan dari media promosi dengan memanfaatkan hubungan komunikasi secara real-time yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Dalam penelitian Fakri & Indra Astuti, (2023) dan Siswanto & Aryanto, (2024) menyatakan *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini berbeda dengan penelitian Ginting & Harahap, (2022) dan Pratama Yudya Putra *et al.*, (2023) yang menolak adanya pengaruh *live streaming* terhadap minat beli.

H5: Pengaruh antara *live streaming* terhadap minat beli pada Wardah Official Shop di Shopee.

6. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli

Menurut V.A.R.Barao *et al.*, (2022) *content marketing* merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau *brand* melalui konten, bisa berupa teks, video, atau

audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara *online* maupun *offline* agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar. *Content marketing* dianggap efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens, sehingga pemasar lebih mudah mencapai tujuan komunikasi pemasaran (Abdjul *et al.*, 2022).

Dalam penelitian Adelia & Cahya, (2023) dan Pratiwi *et al.*, (2023) menyatakan *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini berbeda dengan penelitian Solihin & Pratama, (2023) yang menolak adanya pengaruh *content marketing* terhadap minat beli.

H6: Pengaruh antara *content marketing* terhadap minat beli pada Wardah Official Shop di Shopee.

7. Pengaruh *discount* terhadap minat beli

Menurut Prasetyo *et al.*, (2020) diskon merupakan pengurangan baik harga langsung yang dibayarkan oleh konsumen untuk pembelian dalam jangka waktu tertentu. Diskon diselenggarakan oleh penjual untuk konsumen dalam bentuk komplimen pada aktivitas tertentu yang telah dilakukan sebagai suatu daya tarik bagi pembeli untuk meningkatkan daya beli.

Dalam penelitian Pratama & Yoedtadi, (2021) dan Aprilia & Suarantalla, (2024) menyatakan *discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini berbeda dengan penelitian Mustomi *et al.*, (2020) yang menolak adanya pengaruh *discount* terhadap minat beli.

H7: Pengaruh antara *discount* terhadap minat beli pada Wardah Official Shop di Shopee.

8. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli

Siaran langsung adalah media yang menarik dan interaktif yang berfokus pada pengguna dengan menyediakan interaksi waktu nyata antara pelanggan dan pedagang (Wang *et al.*, 2022).

Dalam penelitian (Qonita, 2023) minat beli mampu memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan (Yang *et al.*, 2023) menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

H8: Pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Wardah Official Shop di Shopee.

9. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli

Konten *marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten marketing sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam

menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen (Mukarromah *et al.*, 2022).

Dalam penelitian Pamungkas & Pramesti, (2021) minat beli mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Sagita *et al.*, (2024) dan Wahyuni & Saifudin, (2023) menyatakan minat beli tidak mampu memediasi *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

H9: Pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Wardah Official Shop di Shopee.

10. Pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli

Diskon digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran karena konsumen cenderung lebih memperhatikan produk diskon dibandingkan produk dengan harga normal. karena diskon yang cukup besar dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Shoffi'ul *et al.*, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Kumala & Fageh, (2022) menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang memediasi antara diskon dengan keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Fitrotin & Sudarwanto, (2022) yang menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi variabel diskon terhadap keputusan pembelian.

H10: Pengaruh antara *discount* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Wardah Official Shop di Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dibagi menjadi tiga macam yaitu metode kuantitatif, kualitatif, dan campuran (*Mixed method*). Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel *live streaming*, *content marketing*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian pada Shopee, maka penelitian ini lebih sesuai menggunakan jenis penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2022). Menurut Fadilla *et al.*, (2022) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. Sedangkan menurut Sugiyono, (2022) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan membagikan kuisioner. Metode survei adalah penelitian yang

dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Penggalan data dapat dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Sujarweni, (2014) dalam (Rachman & Oktavianti, 2021).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang. Dasar pemikiran pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian adalah karena kota ini merupakan salah satu kota dengan jumlah kampus yang cukup banyak. Banyaknya kampus yang ada juga sejalan dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di kota malang. Menurut data BPS tahun 2023, jumlah mahasiswa di Kota Malang mencapai mencapai 271.586 orang. Kota Malang sendiri secara administratif dibagi menjadi lima kecamatan yakni Kec. Lowokwaru, Kec. Sukun, Kec. Blimbing, Kec. Klojen dan Kec. Kedungkandang. Dalam kesehariannya mahasiswa membutuhkan Skincare untuk menjaga kesehatan kulit wajah setelah seharian beraktivitas.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto, (2019) dalam Muchti & Ernawati, (2022) populasi adalah keseluruhan penelitian. Berdasarkan

pendapat dari para ahli tersebut, maka populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu konsumen wardah di kota Malang yang melakukan pembelian di Shopee melalui *live streaming*, *content marketing*, dan *discount* yang terdapat di Wardah Official Shop. Oleh karena itu, populasi dari penelitian ini dinyatakan tidak terbatas atau unlimited.

Menurut Saputri & Dewi, (2020) populasi tidak terbatas adalah suatu populasi yang mengalami proses secara terus-menerus sehingga ukuran N menjadi tidak terbatas perubahan nilainya.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2022) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pendapat lain disampaikan oleh Fatihudin, (2020) menjelaskan bahwa Sampel merupakan bagian yang mewakili populasi, macam-macam dari sampel dapat berupa sifat, perusahaan, benda, gejala, peristiwa, manusia, jenis produksi, keuangan, saham, obligasi, ataupun surat berharga lainnya.

Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas (*unlimited*). Maka penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas tersebut dicari dengan menggunakan rumus

Malhotra. Rumus Malhotra, (2020) adalah rumus pengukuran sampel yang ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan minimal 5 sampai dengan 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti, berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian dikalikan dengan 8 x jumlah indikator dalam penelitian ini. Sehingga apabila dalam penelitian ini terdapat sebanyak 19 indikator maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

$$n = 8 \times \text{Jumlah indikator penelitian}$$

$$n = 8 \times 19$$

$$n = 152$$

Berdasarkan penghitungan dengan menggunakan rumus Malhotra tersebut, maka didapatkan nilai n sebesar 152. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang dapat diambil oleh peneliti dengan rumus Malhotra ini sebanyak 152 orang responden, sehingga pada penelitian ini peneliti harus mengambil data dari sampel dengan jumlah 152 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono, (2022) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penggunaan *non-probability sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik

purposive sampling. *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwasanya teknik penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri atau karakteristik sampel responden sebagai berikut ini:

- a) Bertempat tinggal di Kota Malang.
- b) Responden termasuk pada Generasi Z atau lahir pada tahun 1997 sampai 2012 (berusia 11 sampai dengan 26 tahun).
- c) Pernah melakukan pembelian produk Wardah melalui *e-commerce* Shopee dalam program *live streaming*, *content marketing*, dan *discount*.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut ini adalah data yang digunakan:

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, (2022) Data primer adalah data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Berdasarkan hal tersebut maka data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari hasil kuesioner yang dibagikan dan dijawab oleh responden. Dalam hal ini maka sumber data primer diperoleh oleh peneliti dengan cara menyebarkan atau membagikan kuesioner secara langsung dan melalui pengisian *Google form* oleh responden pengguna media sosial Shopee serta pernah membeli atau melakukan belanja produk wardah

di Shopee. Kuesioner tersebut kemudian akan dibagikan kepada responden pengguna Wardah di *e-commerce* Shopee yang berada di Kota Malang. Pada proses pengumpulan data primer ini peneliti langsung menemui dan mendampingi responden untuk mengisi kuesioner yang dibagikan secara langsung dan melalui *Google Form* dengan tujuan agar pengisian kuesioner tersebut dapat memberikan hasil yang akurat.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2022) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2022) teknik pengumpulan data penelitian dapat dilakukan melalui empat cara yaitu dengan wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan pendapat dari Sugiyono, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik survei. Teknik survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologi dari sampel (Sugiyono, 2022). Tujuan penggunaan metode survei dalam penelitian ini yaitu untuk mendapatkan kelengkapan data secara

terperinci dengan pengumpulan informasi dari para responden melalui kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan dan menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui pengisian *link* kuesioner dalam *Google Form* kepada responden pengguna Wardah di *e-commerce* Shopee, pernah membeli atau melakukan belanja produk wardah di Shopee dan berada pada lokasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Agar hasil data survei yang di isi responden tersebut akurat, maka peneliti mendampingi responden secara langsung dalam proses survei yang dilakukan.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur setiap variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, pengukuran nilai variabel menggunakan skala *likert*. Adapun ukuran skala *likert* yang digunakan mengacu pada (Sugiyono, 2022) sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Ukuran Skala Likert

Ukuran Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (Rr)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Ulfa, (2021) Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional variabel disusun dalam bentuk matrik, yang berisi : nama variabel, deskripsi variabel, alat ukur, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan (nominal, ordinal, interval dan rasio). Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
1.	<i>Live Streaming</i> (Fitryani et al., 2021)	Dalam teori Verma & Kumar, (2021) <i>live streaming</i> adalah cara yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karena dapat menarik perhatian mereka sepenuhnya dan menciptakan keterlibatan yang tinggi.	Interaksi (<i>interaction</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur <i>live streaming</i> wardah di Shopee memberikan saya rasa interaksi komunikasi yang <i>real</i>. • Fitur <i>live streaming</i> wardah di Shopee memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut.
			Waktu nyata (<i>real time</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya fitur <i>live streaming</i> wardah di Shopee, saya dapat melihat kondisi produk secara <i>real time</i>. • Fitur <i>live streaming</i> wardah di Shopee sangat efektif untuk saya berbelanja secara <i>real time</i>.
			Alat promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur <i>live streaming</i> wardah di Shopee memudahkan saya untuk proses negosiasi. • Fitur <i>live Streaming</i> wardah di Shopee memudahkan pembeli untuk mengetahui promosi produk yang dijual.
2.	<i>Content Marketing</i> (Karr, 2016)	Dalam teori Kotler, (2019) <i>content marketing</i> yakni bentuk aktivitas pemasaran seperti: membuat konten,	<i>Reader Cognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten yang disampaikan wardah di Shopee bersifat interaktif. • Konten yang disampaikan wardah di Shopee dapat dengan mudah dipahami.

	memilah, membagikan, serta megembangkan konten secara lebih araktif, relevan, serta bermanfaat untuk target audiens, yang gunanya untuk menumbuhkan interaksi pada konten yang dibuat.		<ul style="list-style-type: none"> • Konten yang disampaikan wardah di Shopee dapat mudah diingat. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Konten yang disampaikan oleh wardah di Shopee memiliki nilai bagi penonton. • Konten yang disampaikan oleh wardah di Shopee dapat menjaga komunikasi yang baik. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Saya menyukai konten yang ditayangkan oleh wardah di Shopee. • Konten yang disampaikan oleh wardah di Shopee mampu memberikan pengaruh timbal balik. • Konten yang disampaikan oleh wardah di Shopee bersifat konsisten. • Saya belum tentu bisa mendapatkan konten-konten seperti wardah di Shopee ditempat lain. • Konten yang disampaikan oleh wardah di Shopee bersifat relevan. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Konten dari wardah di Shopee dapat memberikan motivasi untuk menonton. • Konten dari wardah di Shopee dapat memberikan saya solusi atas keinginan saya untuk menonton. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Konten dari wardah di Shopee memberi manfaat bagi kehidupan saya dalam memenuhi kebutuhan sekunder saya.
3.	<i>Discount</i> (Baskara, 2018)	Dalam teori Kotler & Keller, (2016) diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal produk yang tertera pada label atau kemasan produk.	<p>Besarnya potongan harga</p> <hr/> <p>Masa potongan harga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wardah di Shopee memberikan potongan harga yang besar. • Besaran potongan harga pada wardah di Shopee sesuai dengan harapan saya. • Potongan harga pada shopee lebih besar dari kompetitor (Aplikasi sejenis). • Shopee memberikan jangka waktu program potongan harga yang panjang.

				<ul style="list-style-type: none"> • Wardah di Shopee melakukan program potongan harga pada waktu yang saya inginkan. • Shopee memberikan jangka waktu program potongan harga lebih panjang dari kompetitor.
			Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk wardah pada program potongan harga di Shopee beragam. • Shopee melakukan program potongan harga pada jenis produk wardah yang saya inginkan. • Pilihan produk wardah pada program potongan harga menarik.
4.	Minat Beli (Rahman, 2019)	Dalam teori Irvanto & Sujana, (2020) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.	<i>Transactional interest</i> <i>Referential interest</i> <i>Preferential interest</i> <i>Exploratory interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Wardah sesuai kebutuhan dan keinginan. • Merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain. • Produk Wardah, menjadi pilihan utama untuk produk kosmetik. • Produk Wardah mencukupi kebutuhan kosmetik saya. • Mencari informasi kosmetik produk Wardah. • Mengunjungi akun Wardah Official Shop.
5.	Keputusan Pembelian (Upadana & Pramudana, 2020)	Dalam teori Kotler & Armstrong, (2019) keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	Keputusan memilih Prioritas Kesediaan berkorban Menyukasi produk	<ul style="list-style-type: none"> • Dari berbagai merek skincare yang ada saya memutuskan untuk membeli skincare merek wardah. • Saya memprioritaskan untuk membeli skincare merek wardah dibandingkan merek lainnya. • Saya bersedia berkorban waktu dan biaya untuk membeli skincare merek wardah. • Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk skincare merek wardah.

Sumber: Data diolah, (2024)

3.9 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumen, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2022).

Sedangkan alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari software SmartPLS, yaitu software pengolah data melalui persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Analisis pada *Partial Least Square* (PLS) dapat dilakukan sekaligus dengan dua model yaitu model pengukuran dan pengujian dengan model struktural. Model pengukuran pada *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas. Menurut Ghazali, (2021) analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar susunan (konstruk) dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model struktural pada analisis *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan menggunakan bantuan software SmartPLS for windows versi 0.4, dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

3.9.1 Merancang model pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau disebut dengan model struktural, perancangan *outer model* dilakukan dengan menghubungkan seluruh variabel indikator dengan variabel latennya. Pengukuran dengan analisis *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan juga reabilitas suatu model (Ghozali, 2021). Pengujian yang dilakukan dengan *outer model* antara lain yaitu:

3.9.1.1 Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip yang menjelaskan bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2021). Oleh karena penelitian ini menggunakan reflective indikator yaitu indikator yang dipengaruhi oleh variabel oleh variabel laten, maka validitas Konvergen dalam analisis SmartPLS versi 4.0 dapat dilihat dengan berdasarkan dari nilai loading factor pada setiap indikator konstruk. Panduan yang dijadikan sebagai pedoman pada nilai yang digunakan menurut (Ghozali, 2021), adalah sebagai berikut ini:

a. *Loading Factor*

Nilai *loading factor* antara 0.60 sampai dengan 0.70, sudah dapat dikatakan cukup memenuhi *validitas konvegent*.

- b. *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih dari 0.50 atau > 0.50, sudah dapat dikatakan cukup memenuhi validitas konvegent.

3.9.1.2 Validitas Discriminant (*Discriminant Validity*)

Validitas *Discriminant* menurut (Ghozali, 2021), berkaitan dengan prinsip yang menjelaskan bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Pada validitas dengan indikator refleksi dilihat dengan berdasarkan pada cross loading untuk setiap variabel harus lebih dari 0.70 atau > 0.70.

1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam analisis PLS (*Partial Least Square*) digunakan untuk membuktikan tingkat akurasi, konsistensi dan ketepatan dalam pengukuran konstruk (Ghozali, 2021). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dalam PLS-SEM pada *software* SmartPLS 4.0 dapat dilihat dengan berdasarkan pada pedoman sebagai berikut:

a) *Composite Reliability*

Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2021), *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai internal *consistency*. Nilai *composite reliability* antara 0.60 sampai dengan 0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

b) *Cronbach's Alfa*

Cronbach's Alfa digunakan untuk menganalisis konsistensi dari seluruh skala dengan berdasarkan pada koefisiensi reliabilitas. Nilai *cronbach's alfa* lebih dari 0.60 atau > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

3.9.2 Merancang model structural (*Inner Model*)

Inner model disebut sebagai model bagian dalam pada model *structural*, perancangan *inner model* dilakukan dengan saling menghubungkan satu per satu semua variabel laten. Variabel laten dalam *inner model* sendiri dibagi menjadi dua jenis yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Perancangan *inner model* dilakukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas membentuk suatu model pengukuran. Kemudian langkah selanjutnya yaitu menganalisis pengaruh dari antar variabel laten yang disebut sebagai model struktural (*inner model*). Sedangkan evaluasi terhadap *inner model* dilakukan dengan cara melihat besarnya nilai R^2 atau nilai *R-square*. Semakin besar hasil dari nilai *R-square* maka menunjukkan semakin besar pula pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2021).

3.9.2.1 Uji R-Square

Menurut (Ghozali, 2021) untuk menilai model struktural dalam PLS (*Partial Least Square*) dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-square* terlebih dahulu pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Hasil dari uji *R-square* menampilkan jumlah *variance* dari konstruk

yang dijelaskan oleh model. Pedoman atau *rule of thumb* yang digunakan pada nilai *R-square* yaitu nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat dinyatakan bahwasanya model kuat, moderate dan lemah.

3.9.3 Uji Hipotesis dengan *Path Analysis*

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan perluasan dari model regresi berganda yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) dan digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari himpunan variabel tersebut. Pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat diketahui dengan melihat hasil dari uji t. Uji t sendiri dilakukan setelah pengujian fit model dengan uji F dan koefisien determinasi dengan adjusted R^2 terlebih dahulu. Pengujian F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh serentak dari variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis* dapat diketahui pada pengujian model dalam (*Inner Model*) yaitu:

3.9.3.1 T-Statistic

Apabila nilai dari uji koefisien *t-statistic* menunjukkan koefisien lebih besar dari nilai *t-table*, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan, dan diartikan bahwa terdapat pengaruh dari variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Sedangkan variabel eksogen dinyatakan

signifikan apabila pada variabel endogen hasil nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table*.

3.9.3.2 Path coefficients

Hasil nilai pada *path coefficients* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang koefisien antara variabel laten dengan variabel laten lainnya.

3.9.3.3 Pengujian variabel *intervening*

Pengujian pada variabel *intervening* dapat dilakukan dengan melihat perbandingan dari pengaruh langsung dengan perhitungan *bootstrapping*. Selanjutnya yaitu dengan melihat kalkulasi total dari *indirect effect*, apabila pengaruh langsung lebih kecil daripada *total effect* maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel minat beli dapat menjadi variabel *intervening*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Wardah

Gambar 4. 1

Wardah



Sumber: (google, 2024)

Wardah merupakan produk kosmetik pertama yang menjadi pelopor adanya kosmetik halal dan aman di gunakan wanita Muslimah di Indonesia. Wardah sudah ada dan bersaing dengan produk kosmetik lainnya sejak tahun 1995. Produk Wardah merupakan produk yang berasal dari perusahaan yang bernama PT. Paragon *Technology and Innovation*. Perusahaan ini awalnya hanya memproduksi perawatan rambut dan telah merambah ke banyak produk kecantikan dan juga merambah pada produk kesehatan kulit atau *skincare*.

Make up yang diproduksi pun beraneka macam mulai dari bagian bibir terdapat varian *lipstick, lipbalm, lipcream, make up* muka terdiri dari *foundation, two way cake, concealer*, pada bagian mata terdiri dari varian *eyebrow, mascara, eyeliner, eyeshadow*, pada bagian *skincare* ada produk *moisturizer, cleanser, eye cream* dan lainnya. Wardah lahir berawal dari keresahan anak-anak pesantren yang mengunjungi PT. Paragon *Technology and Innovation* yang menginginkan adanya

produk halal dan aman, hal inilah yang menginspirasi produk Wardah masuk dalam dunia kecantikan.

Wardah terus berusaha untuk memperlebar sayapnya sehingga kini telah memiliki beberapa pabrik semi otomatis besar di Kawasan Industri Jatake Tangerang. Menurut Shabrina Salsabila sebagai *BrandManager Wardah Cosmetic*, Wardah selalu mengutamakan faktor halal dari proses pengembangan hingga produksi. Konsep ini selalu diterapkan di setiap pabrik hingga menghasilkan berbagai macam produk.

Pada setiap penciptaan produk Wardah telah melalui proses teknologi modern dibawah pengawasan ahli. Wardah sendiri memiliki beberapa prinsip sebagai berikut:

a. *Pure and Safe*

Wardah selalu menggunakan bahan baku yang aman dan halal bagi kulit, tujuannya untuk memberikan rasa nyaman dalam penggunaan serta ketenangan ketika menggunakan produk Wardah.

b. *Beauty Expert*

Wardah percaya bahwa cantik itu milik semua wanita dengan keunikannya masing-masing dan warna kulit, Wardah mampu memberikan serangkaian kosmetik yang efektif untuk memperkuat karakter wanita.

c. *Inspiring Beauty*

Wardah meyakini kecantikan yang menginspirasi, kecantikan dapat membuat seseorang mencintai dirinya sendiri, karena cantik itu mudah dan menginspirasi.

4.1.2 Visi dan Misi

- Visi

Menjadi perusahaan yang memiliki komitmen dengan pengelolaan terbaik, berkembang terus bersama menjadikan hari ini lebih baik dari kemarin melalui produk berkualitas yang memberi manfaat.

- Misi

- a. Mengembangkan Paragonian
- b. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- c. Perbaikan berkesinambungan
- d. Tumbuh bersama-sama
- e. Memlihara bumi
- f. Mendukung Pendidikan dan Kesehatan bangsa
- g. Mengembangkan bisnis (www.paragoninnovation.com)

4.1.3 Wardah dalam Shopee

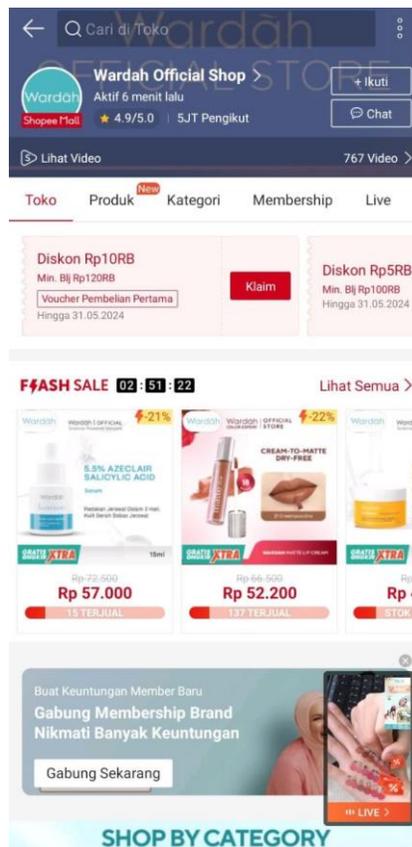
Media pemasaran produk Wardah dilakukan di berbagai platform marketplace salah satunya adalah Shopee. Dalam Shopee, nama toko resmi produk Wardah adalah 'Wardah Official Shop'. Official shop produk Wardah adalah akun

resmi perusahaan Wardah dalam memasarkan produknya melalui platform Shopee.

Selanjutnya, tampilan ‘Wardah Official Shop’ sebagaimana dalam Gambar 4.2

Gambar 4. 2

Wardah Official Shop di Shopee



Sumber: (Shopee, 2024)

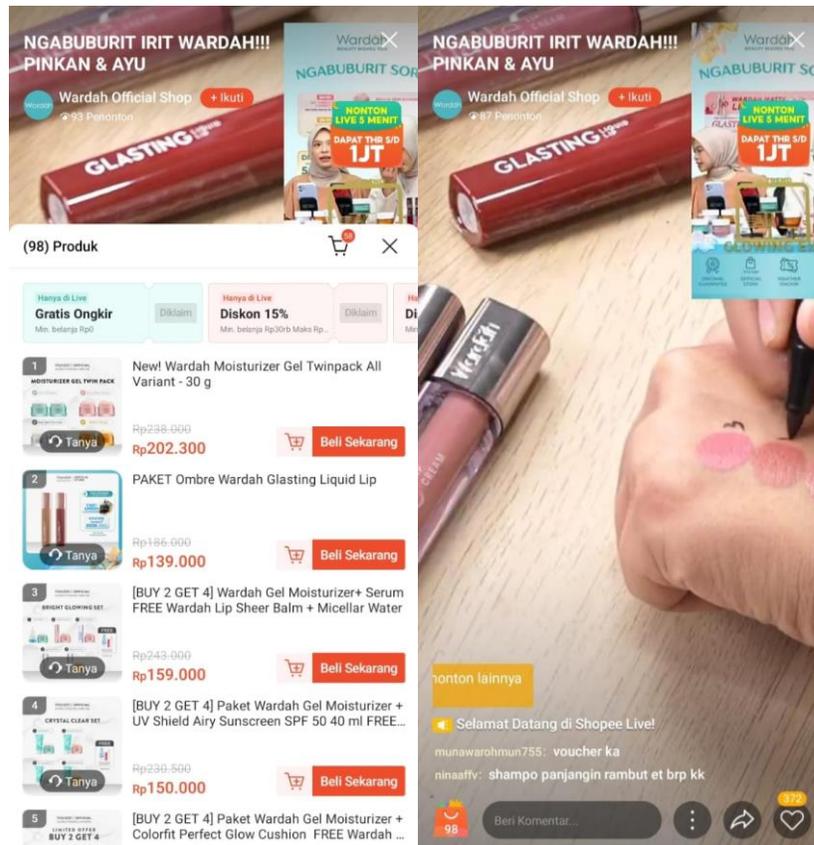
Shopee adalah *e-commerce* jual beli secara *online* dengan keutamaan mudah dan cepat, shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion hingga kebutuhan keseharian. Shopee hari dalam bentuk aplikasi *mobile* yang memudahkan penggunaan belanja *online*. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia

sejak tahun 2015, merupakan anak perusahaan dari Garena dan telah hadir di beberapa negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee mulai eksis di Indonesia setelah adanya pandemi yang mengubah gaya perilaku pembelian *offline* menjadi *online* melalui *smartphone*. Pengguna Shopee merupakan kalangan muda yang biasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget*.

Seiring bertambah tahun shopee gencar melakukan *update* fitur yang dapat digunakan oleh pengguna, shopee juga telah sering mendapatkan penghargaan seperti *Netizen Brand Choice Award (2017)*, *Marketing Award (2017)* dan lain sebagainya. Tujuan utama shopee untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas dengan didukung transformasi teknologi sehingga dapat berkembang dengan pesat.

Sementara itu untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan bisnis pada Shopee maka diperlukan strategi pemasaran yang dapat membantu penyebaran informasi produk yang dipasarkan. Salah satunya yaitu melalui *live streaming* atau siaran langsung dalam *e-commerce* shopee. Gambar berikut ini merupakan contoh dari penerapan *live streaming* pada Shopee yang dilakukan oleh Wardah Official Shop untuk memberikan informasi detail tentang produk yang ditawarkan secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time* dan juga memperlihatkan produk secara detail.

Gambar 4.3
Contoh Live Streaming Pada Wardah Official Shop di Shopee

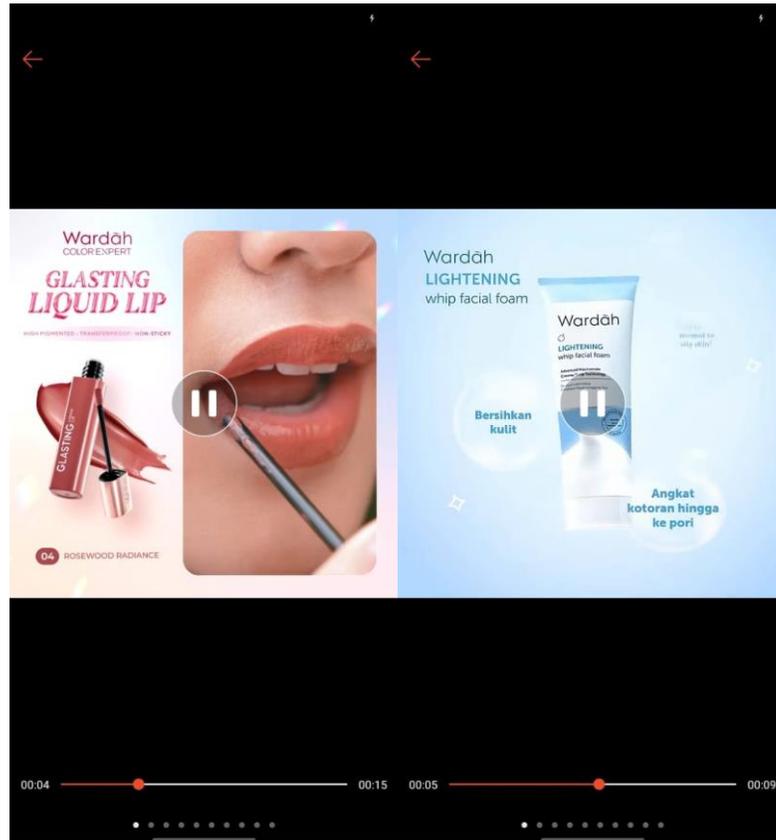


Sumber: (Shopee, 2024)

Selain melakukan penjualan secara *live streaming*, pemasar di Shopee juga dapat memanfaatkan strategi *content marketing* atau pembuatan konten dalam *e-commerce* Shopee untuk menarik pembelian konsumen. Gambar berikut ini merupakan contoh dari penerapan strategi *content marketing* pada Shopee yang dilakukan oleh Wardah Official Shop dengan pembuatan video-video berdurasi pendek untuk menarik minat pembelian konsumen.

Gambar 4. 4

Contoh Content Marketing Wardah Official Shop di Shopee



Sumber: (Shopee, 2024)

Sedangkan pada penggunaan strategi *discount* para penjual atau pebisnis mengadakan potongan harga agar produk mereka diminati konsumen, dan strategi ini sangat menarik bagi konsumen dan konsumen akan sering melakukan berbelanja *online* di Shopee. Gambar berikut ini merupakan contoh dari penerapan strategi *discount* pada Shopee yang dilakukan oleh Wardah Official Shop.

Gambar 4. 5

Contoh Discount Wardah Official Shop di Shopee



Sumber: (Shopee, 2024)

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan 130 responden yang mana sudah mencukupi kriteria yang telah di tentukan sebagai berikut:

- 1) Bertempat tinggal di Kota Malang.
- 2) Responden termasuk pada Generasi Z atau lahir pada tahun 1997 sampai 2012 (berusia 11 sampai dengan 26 tahun).
- 3) Pernah melakukan pembelian produk Wardah melalui e-commerce Shopee dalam program *live streaming*, *content marketing*, dan *discount*.

Diketahui bahwa 130 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Gambar 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

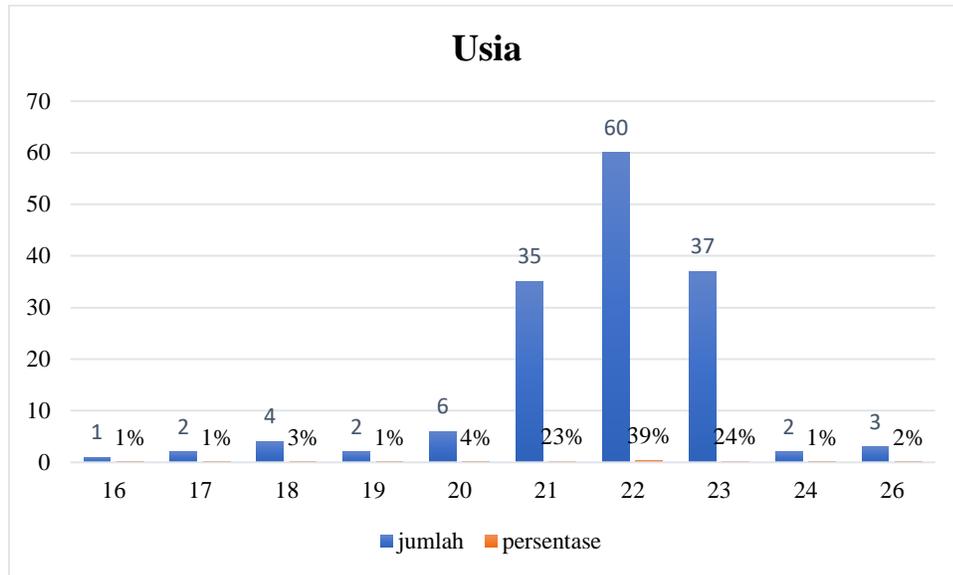


Sumber: (Diolah Penulis, 2024)

Hasil penelitian yang disajikan dalam Gambar 4.6 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian produk Wardah di Shopee didominasi oleh Perempuan dengan persentase sebesar 99% atau 150 Gen Z di Kota Malang. Adapun sisanya, 1% atau 2 Gen Z di Kota Malang terdiri atas laki-laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gen Z Perempuan di Kota Malang lebih sering membeli produk Wardah di Shopee.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: (Diolah penulis, 2024)

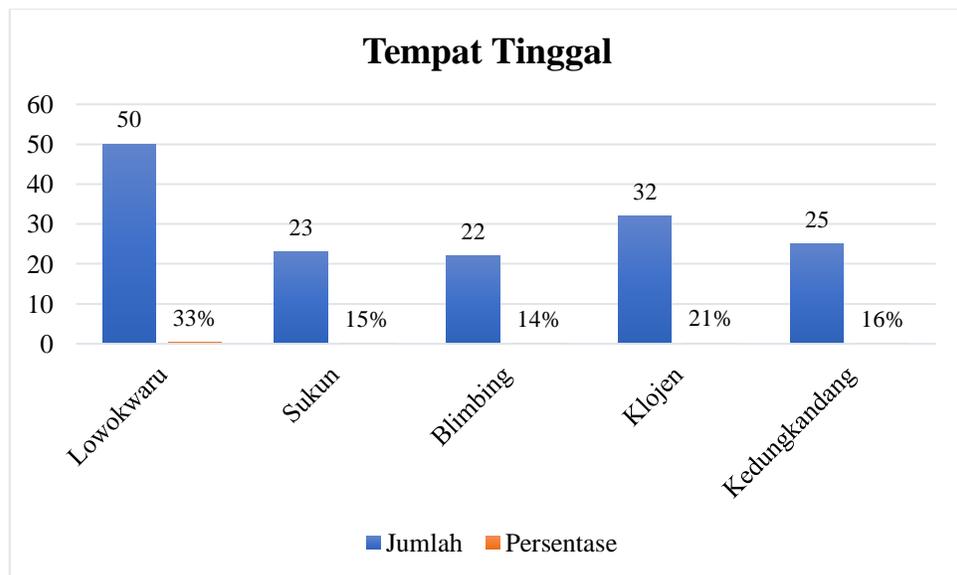
Dalam Gambar 4.7 diketahui bahwa Gen Z di Kota Malang dengan rentang usia 16 sampai dengan 26 lebih banyak membeli produk Wardah di Shopee dengan persentase 46%. Sedangkan sisanya, Gen Z di Kota Malang dengan usia 16 tahun sebanyak 1 dengan persentase sebesar 1%, Gen Z di Kota Malang dengan usia 17 tahun sebanyak 2 dengan persentase sebesar 1%, Gen Z di Kota Malang dengan usia 18 tahun sebanyak 4 dengan persentase sebarang 3%, Gen Z di Kota Malang dengan usia 19 tahun sebanyak 2 dengan persentase sebesar 1%, Gen Z di Kota Malang dengan usia 20 tahun sebanyak 6 dengan persentase sebesar 4%, Gen Z di Kota Malang dengan usia 21 tahun sebanyak 35 dengan persentase sebesar 23%, Gen Z di Kota Malang dengan usia 22 tahun sebanyak 60 dengan persentase sebesar 39%, Gen Z di Kota Malang dengan

usia 23 tahun sebanyak 37 dengan persentase sebesar 24%, Gen Z di Kota Malang dengan usia 24 tahun sebanyak 2 dengan persentase sebesar 1%, serta Gen Z di Kota Malang dengan usia 26 tahun sebanyak 3 dengan persentase 2%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas Gen Z di Kota Malang yang paling antusias untuk membeli produk Wardah di Shopee adalah Gen Z dengan rentang usia 22 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Gambar 4. 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal



Sumber: (Diolah penulis, 2024)

Dalam Gambar 4.8 diketahui bahwa sebesar 33% atau 50 Gen Z di Kota Malang bertempat tinggal di Kecamatan Lowokwaru, 23 atau 15% Gen Z di Kota Malang bertempat tinggal di Kecamatan Sukun, sebanyak 22 atau 14% Gen Z di

Kota Malang bertempat tinggal di Kecamatan Blimbing, 32 atau 21% Gen Z di Kota Malang bertempat tinggal di Kecamatan Klojen, serta sebesar 25 atau 16% Gen Z di Kota Malang bertempat tinggal di Kecamatan Kedungkandang.

4.3 Uji Analisis Deskriptif

4.3.1 *Live Streaming*

Tabel 4. 1
Variabel *Live Streaming*

Nilai Dari Skor Hasil											
Responden											
<i>Item</i>	STS	%	TS	%	Rr	%	S	%	SS	%	Rata Skor
X1.1	5	3.3	3	2.0	7	4.6	68	44.7	69	45.4	4,269
X1.2	3	2.0	10	6.6	8	5.3	75	49.3	56	36.8	4,125
X1.3	4	2.6	4	2.6	5	3.3	75	49.3	63	41.4	0
X1.4	3	2.0	5	3.3	6	3.9	80	52.6	58	38.2	4,271
X1.5	6	3.9	6	3.9	17	11.2	70	46.1	53	34.9	4,039
X1.6	3	2.0	6	3.9	6	3.9	53	34.9	84	55.3	4,375

Sumber: (Data diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa item pernyataan X1.6 memiliki rata-rata skor tertinggi dengan total 4,375 dengan item pernyataan “Fitur *live Streaming* wardah di Shopee memudahkan pembeli untuk mengetahui promosi produk yang dijual”, sedangkan skor terendah 0 pada item X1.3 dengan pernyataan “Adanya fitur *live streaming* wardah di Shopee, saya dapat melihat kondisi produk secara *real time*” hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden setuju bahwa adanya fitur *live streaming* memudahkan pembeli untuk mengetahui produk yang dijual.

4.3.2 *Content Marketing*

Tabel 4. 2
Variabel *Content Marketing*

Nilai Dari Skor Hasil											
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Item	Responden										Rata Skor
	STS	%	TS	%	Rr	%	S	%	SS	%	
X2.1	2	1.3	2	1.3	12	7.9	82	53.9	54	35.5	4,210
X2.2	2	1.3	2	1.3	10	6.6	68	44.7	70	46.1	4,328
X2.3	2	1.3	1	0.7	15	9.9	75	49.3	59	38.8	4,236
X2.4	2	1.3	2	1.3	15	9.9	75	49.3	58	38.2	4,217
X2.5	2	1.3	2	1.3	11	5.7	82	53.9	55	36.2	4,223
X2.6	3	2.0	2	1.3	9	5.9	73	48.0	65	42.8	4,282
X2.7	2	1.3	3	2.0	14	9.2	77	50.7	56	36.8	4,197
X2.8	2	1.3	4	2.6	10	6.6	80	52.6	56	36.8	4,210
X2.9	3	2.0	11	7.2	20	13.2	71	46.7	47	30.9	3,973
X2.10	3	2.0	3	2.0	9	5.9	82	53.9	55	36.2	4,203
X2.11	2	1.3	2	1.3	17	11.2	72	47.4	59	38.8	4,210
X2.12	2	1.3	4	2.6	12	7.9	81	53.3	53	34.9	4,177
X2.13	2	1.3	5	3.3	12	7.9	68	44.7	65	42.8	4,243

Sumber: (Data diolah peneliti, 2024)

Dapat diketahui pada variabel *content marketing* rata-rata tertinggi pada item pernyataan X2.2 “Konten yang disampaikan wardah di Shopee dapat dengan mudah dipahami” dengan rata skor 4,328 sedangkan item X2.9 dengan total 3,973 memiliki skor terendah dengan pernyataan “Saya belum tentu bisa mendapatkan konten-konten seperti wardah di Shopee ditempat lain.”

4.3.3 Discount

Tabel 4.3
Variabel Discount

Nilai Dari Skor Hasil Responden											
Item	STS	%	TS	%	Rr	%	S	%	SS	%	Rata Skor
X3.1	3	2.0	5	3.3	11	7.2	88	57.9	45	29.6	4,098
X3.2	3	2.0	6	3.9	11	7.2	58	38.8	73	48.0	4,269
X3.3	3	2.0	3	2.0	16	10.5	73	48.0	57	37.5	4,171
X3.4	1	0.7	4	2.6	16	10.5	80	52.6	51	33.6	4,157
X3.5	2	1.3	8	5.3	11	7.2	87	57.2	44	28.9	4,072
X3.6	2	1.3	2	1.3	21	13.8	81	53.3	46	30.3	4,098
X3.7	1	0.7	3	2.0	6	3.9	82	53.9	60	39.5	4,296
X3.8	1	0.7	6	3.9	8	5.3	77	50.7	60	39.5	4,243
X3.9	1	0.7	4	2.6	7	4.6	76	50.0	64	42.1	4,302

Sumber: (Data diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 4.3 disajikan hasil jawaban responden variabel *discount* menunjukkan item X3.9 memiliki skor tertinggi dengan rata skor 4,302 pernyataan “Pilihan produk wardah pada program potongan harga menarik” sedangkan item X3.5 dengan rata skor 4,072 menjadi item *discount* dengan skor terendah dengan pernyataan “Wardah di Shopee melakukan program potongan harga pada waktu yang saya inginkan.”

4.3.4 Minat Beli

Tabel 4. 4
Variabel Minat Beli

Nilai Dari Skor Hasil Responden											
Item	STS	%	TS	%	Rr	%	S	%	SS	%	Rata Skor
Z.1	7	4.6	8	5.3	14	9.2	61	40.1	62	40.8	4,072
Z.2	6	3.9	10	6.6	21	13.8	67	44.1	48	31.6	3,927
Z.3	6	3.9	9	5.9	19	12.5	68	44.7	50	32.9	3,967
Z.4	4	2.6	7	4.6	19	12.5	71	46.7	51	33.6	4,039
Z.5	6	3.9	11	7.2	17	11.2	78	51.3	40	26.3	3,888
Z.6	4	2.6	12	7.9	22	14.5	56	36.8	58	38.2	4

Sumber: (Data diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 4.4 disajikan hasil jawaban responden variabel minat beli menunjukkan item Z.1 memiliki skor tertinggi dengan rata skor 4,072 pernyataan “Produk Wardah sesuai kebutuhan dan keinginan” sedangkan item Z.5 dengan rata skor 3,888 menjadi item minat beli dengan skor terendah dengan pernyataan “Mencari informasi kosmetik produk Wardah.”

4.3.5 Keputusan Pembelian

Tabel 4. 5
Variabel Keputusan Pembelian

Nilai Dari Skor Hasil											
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Responden											
<i>Item</i>	STS	%	TS	%	Rr	%	S	%	SS	%	Rata Skor
Y.1	2	1.3	5	3.3	10	6.6	78	51.3	57	37.5	4,203
Y.2	2	1.3	3	2.0	20	13.2	75	49.3	52	34.2	4,131
Y.3	3	2.0	9	5.9	13	8.6	83	54.6	44	28.9	4,026
Y.4	4	2.6	3	2.0	10	6.6	75	49.3	60	39.5	4,210

Sumber: (Data diolah peneliti, 2024)

Pada variabel keputusan pembelian yang telah disajikan pada table 4.5 jawaban responden pada item Y.1 memiliki rata skor tertinggi 4,203 dengan pernyataan “Dari berbagai merek skincare yang ada saya memutuskan untuk membeli skincare merek wardah” sedangkan skor terendah 4,026 pada item Y.3 dengan pernyataan “Saya bersedia berkorban waktu dan biaya untuk membeli skincare merek wardah.”

4.4 Analisis Data PLS

Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan dengan mengolah data yang telah diperoleh dari jawaban 152 responden penelitian. Data yang telah diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan bantuan dari *software* SmartPLS 4 menggunakan metode *partial least square* (PLS). Analisis penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan mengevaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran yang dilakukan dengan model pengukuran (*outer model*) terdiri dari dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji instrumen data dalam penelitian. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrument penelitian, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji analisis data dengan menggunakan model evaluasi data yang dilakukan dengan model

struktural (*inner model*), uji model *structural* tersebut dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dan mendapatkan kesimpulan atau hasil dari penelitian ini.

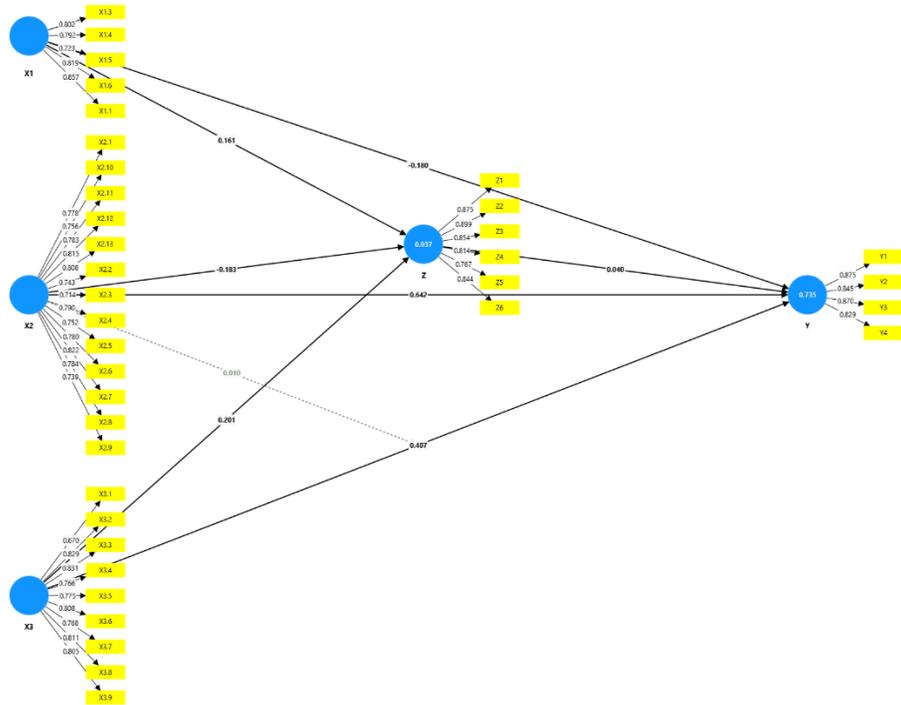
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perancangan outer model dilakukan dengan menghubungkan seluruh variabel indikator dengan variabel latennya. Pengukuran dengan analisis outer model dilakukan untuk menilai validitas dan juga reabilitas suatu model (Ghozali, 2021). Analisa yang digunakan untuk meninjau validitas dan reabilitas indikator dalam penelitian ini.

4.4.1.1 Analisa *Convergent Validity*

Pada pengujian PLS, uji validitas konvergen dengan indikator reflektif dilihat berdasarkan nilai *loading factor* pada setiap indikator konstruk. Menurut (Ghozali, 2021), nilai *loading factor* antara 0.60 sampai dengan 0.70, sudah dapat dikatakan cukup memenuhi *validitas konvegent*. Sedangkan menurut (Hair Jr. et al., 2021), *Convergent validity* dapat terpenuhi apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan atau nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0,5.

Gambar 4. 9 **Uji *Outer Model***



Sumber: *Output Smart -PLS*, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pengujian outer model yang dilakukan, maka diperoleh besaran nilai *loading factor* sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.6

Tabel 4. 6
Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	X1.1	0.857	Valid
	X1.2	0.802	Valid
	X1.3	0.758	Valid
	X1.4	0.792	Valid
	X1.5	0.723	Valid
	X1.6	0.819	Valid
<i>Content Marketing</i>	X2.1	0.778	Valid
	X2.2	0.743	Valid
	X2.3	0.714	Valid
	X2.4	0.790	Valid

	X2.5	0.752	Valid
	X2.6	0.780	Valid
	X2.7	0.822	Valid
	X2.8	0.784	Valid
	X2.9	0.739	Valid
	X2.10	0.756	Valid
	X2.11	0.783	Valid
	X2.12	0.815	Valid
	X2.13	0.808	Valid
<i>Discount</i>	X3.1	0.670	Tidak Valid
	X3.2	0.827	Valid
	X3.3	0.843	Valid
	X3.4	0.767	Valid
	X3.5	0.782	Valid
	X3.6	0.817	Valid
	X3.7	0.779	Valid
	X3.8	0.811	Valid
	X3.9	0.807	Valid
<i>Minat Beli</i>	Z.1	0.878	Valid
	Z.2	0.904	Valid
	Z.3	0.855	Valid
	Z.4	0.811	Valid
	Z.5	0.760	Valid
	Z.6	0.839	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	Y.1	0.874	Valid
	Y.2	0.845	Valid
	Y.3	0.871	Valid
	Y.4	0.829	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan total seluruh item *live streaming, content marketing, discount, minat beli dan keputusan pembelian*

memiliki nilai faktor dari 0,5-0,6 atau $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diatas valid, sedangkan pada item yang tidak valid akan dihapus karena tidak dapat diterima sebagai variabel pengukuran.

Selanjutnya, analisa *convergent validity* dengan meninjau besaran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4. 7
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0.629	Valid
<i>Content Marketing</i>	0.600	Valid
<i>Discount</i>	0.647	Valid
Keputusan Pembelian	0.731	Valid
Minat Beli	0.710	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 4.7 besaran nilai AVE untuk variabel *live streaming* sebesar 0.629, nilai AVE untuk variabel *content marketing* sebesar 0.600, nilai AVE untuk variabel *discount* sebesar 0.647, nilai AVE untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.731, serta nilai AVE untuk variabel minat beli 0.710. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai AVE yang dimiliki terpenuhi yakni lebih dari 0,5.

4.4.1.2 Analisa *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dinilai dengan nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Menurut (Ghozali, 2021), validitas *discriminant* berkaitan dengan prinsip yang menjelaskan bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkolerasi tinggi. Pada

validitas dengan indikator refleksi dilihat dengan berdasarkan pada *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0.70 atau > 0.70 . Hasil pengujian yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.8 dan 4.9.

Tabel 4. 8
Nilai *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.857	0.620	0.588	0.505	0.197
X1.2	0.802	0.649	0.602	0.554	0.135
X1.3	0.758	0.579	0.481	0.424	0.132
X1.4	0.792	0.668	0.650	0.558	0.117
X1.5	0.723	0.703	0.655	0.553	0.168
X1.6	0.819	0.664	0.604	0.456	0.039
X2.1	0.698	0.778	0.699	0.667	0.116
X2.10	0.662	0.756	0.629	0.673	0.008
X2.11	0.574	0.783	0.736	0.683	0.131
X2.12	0.604	0.815	0.678	0.712	0.037
X2.13	0.655	0.808	0.704	0.648	0.115
X2.2	0.599	0.743	0.631	0.592	0.090
X2.3	0.633	0.714	0.667	0.554	0.022
X2.4	0.667	0.790	0.721	0.589	0.201
X2.5	0.690	0.752	0.647	0.599	0.153
X2.6	0.673	0.780	0.595	0.567	0.109
X2.7	0.679	0.822	0.776	0.661	0.017
X2.8	0.633	0.784	0.663	0.712	0.029
X2.9	0.525	0.739	0.669	0.685	0.254
X3.2	0.604	0.671	0.827	0.681	0.088
X3.3	0.615	0.744	0.843	0.687	0.175
X3.4	0.557	0.628	0.767	0.615	0.043
X3.5	0.569	0.712	0.782	0.615	0.111
X3.6	0.636	0.723	0.817	0.649	0.127
X3.7	0.637	0.738	0.779	0.643	0.139
X3.8	0.617	0.672	0.811	0.620	0.106
X3.9	0.652	0.750	0.807	0.628	0.177
Y1	0.522	0.695	0.695	0.874	0.153
Y2	0.525	0.732	0.717	0.845	0.181
Y3	0.563	0.718	0.659	0.871	0.144
Y4	0.615	0.702	0.659	0.829	0.049
Z1	0.123	0.139	0.137	0.169	0.878
Z2	0.229	0.165	0.160	0.194	0.904
Z3	0.133	0.120	0.139	0.134	0.855
Z4	0.100	0.040	0.067	0.081	0.811

Z5	0.089	0.054	0.108	0.065	0.760
Z6	0.123	0.069	0.125	0.087	0.839

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.8 menunjukkan bahwa besaran nilai *cross loading* yang mengukur variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan besaran nilai *cross loading* suatu variabel dalam mengukur variabel lain yakni dengan nilai lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa item pernyataan yang diujikan sebagai instrumen penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Besaran nilai *fornell-larcker criterion* pada penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.8

Tabel 4. 9
Nilai Fornell-Larcker Criterion

	<i>Live Streaming</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Discount</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Minat Beli</i>
<i>Live Streaming</i>	0.793				
<i>Content Marketing</i>	0.821	0.775			
<i>Discount</i>	0.760	0.876	0.804		
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.649	0.833	0.799	0.855	
<i>Minat Beli</i>	0.170	0.128	0.152	0.156	0.843

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan 4.9 menunjukkan bahwa nilai variabel *live streaming* terhadap variabel *live streaming* sebesar 0.793 nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai variabel *live streaming* terhadap variabel *content marketing* sebesar 0.821, besaran nilai variabel *live streaming* terhadap variabel *discount*

sebesar 0.760, besaran nilai variabel *live streaming* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.649, besaran nilai variabel *live streaming* terhadap variabel minat beli sebesar 0.170. Selanjutnya besaran nilai variabel *content marketing* terhadap *content marketing* sendiri bernilai lebih kecil dibandingkan dengan besaran nilai variabel *content marketing* terhadap variabel *discount* sebesar 0.876, besaran nilai variabel *content marketing* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.833, serta besaran nilai variabel *content marketing* terhadap variabel minat beli 0.128. Besaran nilai variabel *discount* terhadap variabel *discount* sendiri sebesar 0.804 yang mana angka tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.799, serta besaran nilai variabel *discount* terhadap minat beli sebesar 0.152. Besaran nilai variabel keputusan pembelian terhadap variabel keputusan pembelian sendiri sebesar 0.855 yang mana angka tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel keputusan pembelian terhadap variabel minat beli sebesar 0.156. Sedangkan besaran nilai *fornell-larcker criterion* untuk variabel minat beli terhadap minat beli sebesar 0.843 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan besaran nilai variabel minat beli terhadap variabel yang lain. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan besaran nilai *fornell-larcker criterion*, keseluruhan variabel yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

4.4.1.3 Analisa Uji Reabilitas

Pada analisis data dengan metode *partial least square* (PLS) juga perlu dilakukan pengujian reliabilitas setelah pengujian validitas untuk mengukur konsistensi pada instrumen penelitian yang dijadikan sebagai alat ukur internal dalam penelitian ini. Menurut (Ghozali, 2021), uji reliabilitas dalam analisis PLS (*Partial Least Square*) digunakan untuk membuktikan tingkat akurasi, konsistensi dan ketepatan dalam pengukuran konstruk. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dalam PLS-SEM pada *software* SmartPLS 4.0 dapat dilihat dengan berdasarkan pada pedoman dari (Ghozali, 2021), yaitu untuk nilai *composite reliability* yang digunakan yaitu antara 0.60 sampai dengan 0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research*. Sedangkan untuk nilai *cronbach's alpha* yang digunakan yaitu harus lebih dari 0.60 atau > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

Tabel 4. 10

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	keterangan
<i>Live Streaming</i>	0.822	0.884	Realibel
<i>Content Marketing</i>	0.944	0.946	Realibel
<i>Discount</i>	0.922	0.923	Realibel
Keputusan Pembelian	0.877	0.878	Realibel
Minat Beli	0.919	0.966	Realibel

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa besaran nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* variabel *live streaming* sebesar 0.822 dan 0.884. Selanjutnya besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite*

reliability masing-masing untuk variabel *content marketing* sebesar 0.944 dan 0.946, untuk variabel *discount* sebesar 0.922 dan 0.923, untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.877 dan 0.878, serta untuk variabel minat beli sebesar 0.919 dan 0.966. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Perancangan inner model dilakukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas membentuk suatu model pengukuran. Kemudian langkah selanjutnya yaitu menganalisis pengaruh dari antar variabel laten yang disebut sebagai model struktural (*inner model*). Sedangkan evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan cara melihat besarnya nilai R^2 atau nilai *R-square*. Semakin besar hasil dari nilai *R-square* maka menunjukkan semakin besar pula pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2021). Tabel dibawah ini merupakan hasil data yang menunjukkan nilai *R-square* dari setiap variabel endogen yang dihitung dengan menggunakan bantuan dari aplikasi SmartPLS 4.0:

Tabel 4. 11
Nilai R-Square (R2)

Variabel	R-Square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.724	0.716
Minat Beli (Z)	0.034	0.014

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa nilai *R-square* untuk variabel variabel *live streaming*, *content marketing*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.724. Besaran nilai tersebut menunjukkan

bahwa hubungan antara *live streaming*, *content marketing*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang moderat. Sedangkan untuk variabel variabel *live streaming*, *content marketing*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli sebesar 0.034. Besaran nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *live streaming*, *content marketing*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli memiliki hubungan yang tidak moderat.

4.4.2.1 Path Analysis

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel ditinjau berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan P-Values pada uji *path coefficients* melalui uji *bootstrapping*. Dalam hal ini nilai T-Statistik harus lebih dari 1,96 untuk dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sedangkan nilai P-Values harus kurang dari 0,05 untuk dapat menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian signifikan. Adapun nilai T-Statistik dan P-Values disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4. 12

Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values	Keterangan
X1-Y	-0.154	-0.165	0.153	1.002	0.316	Tidak diterima
X1-Z	0.181	0.190	0.159	1.140	0.254	Tidak diterima
X2-Y	0.675	0.647	0.216	3.130	0.002	Diterima
X2-Z	-0.143	-0.122	0.222	0.645	0.519	Tidak diterima
X3-Y	0.317	0.353	0.190	1.670	0.095	Tidak diterima
X3-Z	0.139	0.133	0.201	0.692	0.489	Tidak diterima
Z -Y	0.048	0.051	0.045	1.062	0.288	Tidak diterima

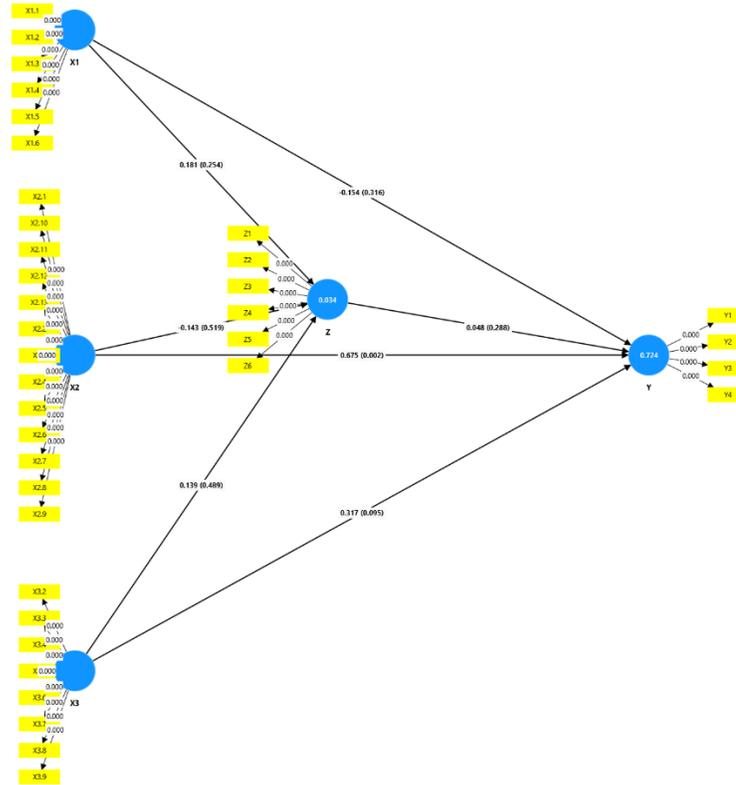
Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12 disajikan bahwa *live streaming* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan keputusan pembelian (Y) dengan T hitung $1.002 < T$ tabel. *live streaming* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Z) dengan T hitung $1.140 < T$ tabel. *Content marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan T hitung $3.130 > T$ tabel. *Content marketing* (X2) negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Z) dengan T hitung $0.645 < T$ tabel. *Discount* (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan T hitung $1.670 < T$ tabel. *Discount* (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Z) dengan T hitung $0.692 < T$ tabel. Minat beli (Z) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan T hitung $1.062 < T$ tabel.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Dari sebuah penelitian tentu perlu adanya hasil ada atau tidaknya pengaruh setiap variabel pada penelitian, pengujian kali ini berdasar pada nilai t-statistik yang tidak lebih dari t-tabel tabel ($t\text{-statistik} < 1,96$), maka hipotesis dapat diterima, dengan tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu 95%, batas ketidakakuratan yakni sebesar 0,05 atau sama dengan 5%.

Gambar 4. 10
Hasil Output *Bootstrapping*



Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 4. 13
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
X1 -Y	-0.154	-0.165	0.153	1.002	0.316	Tidak diterima
X1- Z	0.181	0.190	0.159	1.140	0.254	Tidak diterima
X2 -Y	0.675	0.647	0.216	3.130	0.002	Diterima
X2-Z	-0.143	-0.122	0.222	0.645	0.519	Tidak diterima
X3-Y	0.317	0.353	0.190	1.670	0.095	Tidak diterima
X3-Z	0.139	0.133	0.201	0.692	0.489	Tidak diterima
Z- Y	0.048	0.051	0.045	1.062	0.288	Tidak diterima

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel diatas menggambarkan keseluruhan hubungan antar variabel *live streaming*, *content marketing*, *discount*, minat beli dan keputusan pembelian. Menjelaskan hubungan signifikan dan tidak signifikan yang akan dijelaskan pengaruh setiap variabel terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian

Hubungan *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai sebesar 1.002 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari *p-value* sebesar 0.316 > 0.05. Sehingga hipotesis *live streaming* terhadap keputusan pembelian tidak diterima.

2. Pengaruh *content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian

Hubungan *content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) jika dilihat dari kolom *original sampel* memiliki nilai 0.675 maka arah hubungannya positif, jika dilihat dari kolom t-statistik nilainya 3.130 lebih besar dari t-tabel maka arah hubungannya signifikan, dan dari *p-value* sebesar 0.002 < 0.05, maka hipotesis *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Pengaruh *discount* (X3) terhadap keputusan pembelian

Hubungan *discount* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai sebesar 1.670 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari *p-value* sebesar 0.095 >

0.05. Sehingga hipotesis *live streaming* terhadap keputusan pembelian tidak diterima.

4. Pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian

Hubungan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai sebesar 1.062 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari *p-value* sebesar $0.288 > 0.05$. Sehingga hipotesis minat beli terhadap keputusan pembelian tidak diterima.

5. Pengaruh *live streaming* (X1) terhadap minat beli

Hubungan *live streaming* (X1) terhadap minat beli (Z) dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai sebesar 1.140 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari *p-value* sebesar $0.254 > 0.05$. Sehingga hipotesis minat beli terhadap keputusan pembelian tidak diterima.

6. Pengaruh *content marketing* (X2) terhadap minat beli

Hubungan *content marketing* (X2) terhadap minat beli (Z) dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai sebesar 0.645 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari *p-value* sebesar $0.519 > 0.05$. Sehingga hipotesis minat beli terhadap keputusan pembelian tidak diterima.

7. Pengaruh *discount* (X3) terhadap minat beli

Hubungan *discount* (X3) terhadap minat beli (Z) dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai sebesar 0.692 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah

hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari *p-value* sebesar $0.489 > 0.05$. Sehingga hipotesis minat beli terhadap keputusan pembelian tidak diterima.

4.4.4 Hasil Pengujian Mediasi

Tabel 4. 14
Hasil Uji Mediasi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
X1-Z-Y	0.009	0.008	0.013	0.669	0.503	Tidak Diterima
X2-Z-Y	-0.007	-0.007	0.016	0.426	0.670	Tidak Diterima
X3-Z-Y	0.007	0.008	0.015	0.431	0.666	Tidak Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

1. *Live streaming* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) pada Wardah Official Shop di Shopee (H8). Hasil Analisa menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan dari *live streaming* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli karena nilai t-statistik $0.699 < t\text{-tabel} (1,96)$. *P-value* menunjukkan nilai $0.503 > 0.05$ yang menandakan tidak adanya hubungan yang positif dan signifikan dari *live streaming* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli.
2. *Content marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) pada Wardah Official Shop di Shopee (H9). Hasil Analisa menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli karena nilai t-statistik $0.426 < t\text{-tabel} (1,96)$. *P-value* menunjukkan nilai $0.670 > 0.05$ yang menandakan

tidak adanya hubungan yang positif dan signifikan dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli.

3. *Discount* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) pada Wardah Official Shop di Shopee (H10). Hasil Analisa menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan dari *discount* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli karena nilai t-statistik $0.431 < t\text{-tabel}$ (1,96). *P-value* menunjukkan nilai $0.666 > 0.05$ yang menandakan tidak adanya hubungan yang positif dan signifikan dari *discount* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli.

4.5 Pembahasan

4.5.1 *Live Streaming* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai sebesar 1.002 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari *p-value* sebesar $0.316 > 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di *e-commerce* Shopee.

Didukung oleh penelitian terdahulu dari Maslucha & Ajizah, (2023) yang menemukan adanya variabel *live streaming* negatif dan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya membuktikan

konsumen merasa kurang puas dalam melakukan hal negosiasi dalam membeli produk pada kegiatan *live streaming* dan memberikan dampak yang tidak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Skor terendah dari item pernyataan kuesioner yaitu “Adanya fitur *live streaming* wardah di Shopee, saya dapat melihat kondisi produk secara *real time*” responden kurang setuju bahwa *live streaming* yang dilakukan penjual pada akun Wardah Official Shop di Shopee memudahkan konsumen untuk melihat kondisi secara langsung. Sehingga *live streaming* yang dilakukan oleh penjual pada akun Wardah Official Shop di Shopee tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diterangkan dalam ayat Al-Quran sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-Nisa ayat 29).

Terjemahan dari ayat tersebut bahwasanya negosiasi dalam jual beli online harus dilakukan dengan itikad baik, tanpa paksaan, dan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam hal ini untuk melakukan penjualan melalui *live streaming* penjual harus melakukan kesepakatan yang saling menguntungkan sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh *content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan *content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian jika dilihat dari kolom *original sampel* memiliki nilai 0.675 maka arah hubungannya positif, jika dilihat dari kolom t-statistik nilainya 3.130 lebih besar dari t-tabel maka arah hubungannya signifikan, dan dari *p-value* sebesar $0.002 < 0.05$. Hal ini menandakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Mahardini *et al.*, (2023) berdasarkan hasil pengujian variabel *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta”. Di dukung juga oleh penelitian Nada *et al.*, (2023) yang menyatakan *content marketing* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan.

Pada variabel *content marketing* terdapat item pernyataan dengan nilai tertinggi yang menyatakan konten yang disampaikan wardah di Shopee dapat dengan mudah dipahami. Sebagian responden setuju bahwa *content marketing* Wardah telah berhasil untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan juga dapat membantu konsumen

dalam mendapatkan informasi yang berkualitas terkait produk pada *e-commerce* Shopee.

Dalam perspektif islam, sebagai umat muslim kita diharuskan untuk selalu memberikan informasi-informasi yang benar dan sesuai dengan fakta mengenai produk yang kita promosikan kepada khalayak umum, terutama dalam melakukan promosi melalui pembuatan *content marketing* pada media sosial. Hal tersebut bertujuan agar informasi yang tersampaikan kepada masyarakat dan calon konsumen produk yang kita promosikan dapat lebih percaya dan yakin. Serta produk yang dipromosikan pada media sosial haruslah suatu produk yang halal. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 183 sebagai berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (QS Asy-Syu'ara ayat 183).

Potongan surah Asy-Syu'ara ayat 183 tersebut menjelaskan mengenai larangan bagi manusia untuk saling merugikan dengan mengurangi hak-hak yang seharusnya didapatkan oleh orang lain. Dalam konteks pemasaran yang dilakukan pada media sosial atau dengan pembuatan sebuah *content marketing*, maka promosi yang disebar luaskan dari konten tersebut haruslah berupa informasi yang memuat fakta, kebenaran, serta kehalalan dan bukan merupakan informasi yang menyesatkan. Sehingga produk yang

diterima oleh konsumen nantinya sesuai dengan apa yang telah dipromosikan oleh pemasar dan tidak merugikan pihak pembeli.

4.5.3 *Discount* (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan *discount* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) jika dilihat dari kolom *original sampel* memiliki nilai 0.407 maka arah hubungannya positif, jika dilihat dari kolom t-statistik nilainya 2.285 lebih besar dari t-tabel. Hal ini menyatakan bahwa *discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shope di *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Puspitasari & Herdian, (2023) yang menemukan adanya variabel *discount* negatif dan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya membuktikan sebagian besar konsumen tidak terpengaruh oleh diskon harga. Skor terendah dari item pernyataan kuesioner yaitu “Wardah di Shopee melakukan program potongan harga pada waktu yang saya inginkan” responden kurang setuju bahwa diskon yang diberikan penjual pada akun wardah Official Shop di Shopee dilakukan disaat konsumen butuh atau diinginkan. Sehingga *discount* dilakukan oleh penjual pada akun Wardah Official Shop di Shopee tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif islam dijelaskan *discount* dalam surat Al-Ahzab ayat 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (QS Al-Ahzab ayat 70)

Penafsiran dari ayat tersebut menyatakan bahwa pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam setiap transaksi, termasuk dalam memberikan diskon. Penjual harus jujur tentang harga awal produk sebelum memberikan diskon dan tidak boleh menipu pembeli dengan menaikkan harga terlebih dahulu.

4.5.4 Minat beli (Z) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai sebesar 1.062 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari *p-value* sebesar $0.288 > 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shope di *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Maffiro *et al.*, (2023) yang menemukan adanya variabel minat beli negatif dan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya membuktikan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap fitur-fitur yang ditawarkan sehingga tidak memicu adanya minat beli. Penelitian ini sejalan dengan teori Wibowo & Utami, (2023) menyatakan bahwa minat beli

merupakan sebuah perilaku konsumen yakni seseorang berkeinginan dalam memilih dan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan produk tersebut. Variabel minat beli terdapat item dengan mean tertinggi yang menyatakan Produk Wardah sesuai kebutuhan dan keinginan, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Wardah selalu menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai macam pilihan yang sesuai dengan permasalahan kulit serta telah memiliki hak paten teknologi yang dapat menciptakan minat beli konsumen. Adapun item pernyataan Wardah memiliki berbagai macam produk kosmetik, hal ini menunjukkan bahwa responden kurang memperhatikan aspek daya Tarik dari toko *online* Wardah Official Shop untuk menelusuri produk lain sehingga konsumen hanya akan mencari produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya saja. Namun hal ini tidak secara langsung mengurangi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan dalam Al-qur'an surah Al-Alaq ayat 3-5:

أَفْرَأَ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ، الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ، عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

“Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”

Penafsiran dari ayat tersebut menyatakan bahwa seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam Islam, minat beli dianggap sebagai suatu perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan

untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

4.5.5 *Live streaming* (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Z)

Hubungan *live streaming* (X1) terhadap minat beli dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai sebesar 1.140 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari *p-value* sebesar $0.254 > 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Wardah Official Shope di *e-commerce* Shopee.

Didukung oleh penelitian terdahulu dari (Ginting & Harahap, 2022) yang menemukan adanya variabel *live streaming* negatif dan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli, dalam penelitiannya membuktikan bahwa konsumen cenderung hanya melihat konten video saja, bukan untuk melakukan transaksi atau belanja melalui *live streaming*. Skor terendah dari item pernyataan kuesioner yaitu “Adanya fitur *live streaming* wardah di Shopee, saya dapat melihat kondisi produk secara *real time*”, responden kurang setuju bahwa fitur *live streaming* pada akun Wardah Official Shop di Shopee bisa

melihat produk secara nyata sehingga kurang bisa menambah minat beli calon konsumen yang akan membeli produk.

4.5.6 *Content marketing* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Z)

Hubungan *content marketing* (X2) terhadap minat beli dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai sebesar 0.645 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari *p-value* sebesar $0.519 > 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Wardah Official Shope di *e-commerce* Shopee.

Didukung oleh penelitian terdahulu dari Solihin & Pratama, (2023) yang menemukan adanya variabel *content marketing* negatif dan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli, dalam penelitiannya membuktikan adanya konten yang di ciptakan kurang menarik perhatian sehingga berdampak pada pengaruh yang kurang terhadap minat beli. Skor terendah dari item pernyataan kuesioner yaitu “Saya belum tentu bisa mendapatkan konten-konten seperti wardah di Shopee ditempat lain.” Responden kurang setuju bahwa konten yang dibuat oleh akun wardah Official Shop di Shopee tidak bisa didapatkan ditempat lain.

4.5.7 *Discount* (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Z)

Hubungan *discount* (X3) terhadap minat beli dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai sebesar 0.692 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari *p-value* sebesar $0.489 >$

0.05. Hal ini menyatakan bahwa *discount* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Wardah Official Shope di *e-commerce* Shopee.

Didukung oleh penelitian terdahulu dari Mustomi *et al.*, (2020) yang menemukan adanya variabel diskon negatif dan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli, dalam penelitiannya membuktikan adanya diskon yang ada di Shopee kurang memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Skor terendah dari item pernyataan kuesioner yaitu “Wardah di Shopee melakukan program potongan harga pada waktu yang saya inginkan” responden kurang setuju bahwa diskon yang diberikan penjual pada akun wardah Official Shop di Shopee dilakukan disaat konsumen inginkan sehingga kurang bisa menambah minat beli calon konsumen yang akan membeli produk.

4.5.8 *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Dari hasil penelitian menunjukkan minat beli tidak dapat memperkuat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar $0.699 < t\text{-tabel } (1,96)$, dengan *original sampel* memiliki nilai 0.009. Dengan demikian minat beli tidak dapat memperkuat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di Shopee.

Pada penelitian lain yang telah dipaparkan peneliti (Yang *et al.*, 2023) yang berjudul “*The Impact of Live Streaming on Consumer Purchase Decisions: A Meta-Analysis*” dalam penelitian ini menyebutkan adanya *purchase intention* tidak dapat memediasi *live streaming on purchase decision*. Dari pernyataan “Adanya fitur *live streaming* di Shopee, saya dapat melihat kondisi produk secara *real time*” ternyata banyak responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Teori Wibowo & Utami, (2023) Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yakni seseorang berkeinginan dalam memilih dan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan produk tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka responden merasa pengamatannya yang dapat dilakukan dengan melihat *live streaming* pada akun Wardah Official Shop di Shopee kurang menimbulkan minat beli secara tidak langsung sehingga responden kurang setuju bahwa *live streaming* melalui variabel minat beli dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Live streaming* Wardah Official Shop di Shopee kurang membuat konsumen merasa tertarik dengan sebuah produk yang dipromosikan sehingga tidak menimbulkan minat beli dan juga tidak bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4.5.9 *Content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Dari hasil penelitian menunjukkan minat beli tidak dapat memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar $0.426 < t\text{-tabel } (1,96)$, dengan *original sampel* memiliki nilai -0.007 . Dengan demikian minat beli tidak dapat memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di Shopee.

Selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Sagita *et al.*, 2024) yang berjudul “Pengaruh Konten *Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia” menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan “Saya belum tentu bisa mendapatkan konten-konten seperti wardah di Shopee ditempat lain” ternyata banyak responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka responden merasa pengamatannya yang dapat dilakukan dengan melihat konten yang dibuat oleh akun Wardah Official Shop di Shopee kurang menimbulkan minat beli secara tidak langsung sehingga responden kurang setuju bahwa *content marketing* melalui variabel minat beli dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.5.10 *Discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Dari hasil penelitian menunjukkan minat beli tidak dapat memperkuat pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar $0.431 < t\text{-tabel } (1,96)$, dengan *original sampel* memiliki nilai 0.007. Dengan demikian minat beli tidak dapat memperkuat pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di Shopee.

Pada penelitian lain yang telah dipaparkan peneliti Fitrotin & Sudarwanto, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Near Expired* Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya)” menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi *discount* terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan “Wardah di Shopee melakukan program potongan harga pada waktu yang saya inginkan” ternyata banyak responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka responden merasa pengamatannya yang dapat dilakukan dengan melihat *discount* yang ada di akun Wardah Official Shop di Shopee kurang menimbulkan minat beli secara tidak langsung sehingga responden kurang setuju bahwa *discount* melalui variabel minat beli dapat meningkatkan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian data menggunakan *SmartPLS versi 0.4* mengenai variabel *live streaming*, *content marketing*, *discount* dan keputusan pembelian, yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di shopee. Hal ini menunjukkan adanya *live streaming* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Official Shop di shopee, dan juga ditunjukkan dengan adanya item pernyataan yang rendah dengan skor 0 “Adanya fitur *live streaming* wardah di Shopee, saya dapat melihat kondisi produk secara *real time*.”
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Wardah Official Shop di shopee, hasil tersebut berarti informasi yang didapatkan dari konten wardah di Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dan juga ditunjukkan dengan adanya item pernyataan yang tinggi dengan skor 4,328 “Konten yang disampaikan wardah di Shopee dapat dengan mudah dipahami.”

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Wardah Official Shop di shopee, dapat disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga tidak dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan tidak dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian produk Wardah pada Wardah Official Shop di shopee. Dan juga ditunjukkan dengan adanya item pernyataan yang rendah dengan skor 4,072 “Wardah di Shopee melakukan program potongan harga pada waktu yang saya inginkan.”
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Official Shop di shopee, dapat disimpulkan bahwa minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk tidak dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian produk Wardah pada Wardah Official Shop di shopee. Dan juga ditunjukkan dengan adanya item pernyataan yang rendah dengan skor 3,888 “Mencari informasi kosmetik produk Wardah.”
5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Wardah Official Shop di shopee. Hal ini menunjukkan adanya *live streaming* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Wardah Official Shop di shopee.

6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Wardah Official Shop di shopee. Hal ini menunjukkan adanya *content marketing* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Wardah Official Shop di shopee.
7. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *discount* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Wardah Official Shop di shopee. Hal ini menunjukkan adanya *discount* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Wardah Official Shop di shopee.
8. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Wardah Official Shop di shopee.
9. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Wardah Official Shop di shopee.
10. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Wardah Official Shop di shopee.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi penelitian selanjutnya dapat menguji atau meneliti kembali pengaruh dari variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan jumlah sampel yang berbeda atau dengan menambahkan variabel lainnya untuk menunjang penelitian.
 - b. Gunakan teori yang relevan dengan variabel dengan beberapa referensi yang mendukung dengan menambah objek penelitian yang lebih luas.
 - c. Penelitian lebih mendalam dapat dilakukan pada objek wardah dengan menggunakan variabel yang lebih relevan dengan zaman dengan menggunakan *e-commerce* yang berbeda
2. Bagi Perusahaan
 - a. Salah satu hal utama yang perlu diperhatikan oleh para pemasar atau pemilik bisnis pada Shopee yaitu dalam melakukan *live streaming* atau siaran langsung, dalam hal ini Wardah Official Shop di Shopee perlu meningkatkan kegiatan negosiasi pada saat *live streaming*,

agar konsumen merasa puas ketika ingin berbelanja dalam kegiatan tersebut berlangsung.

- b. Perusahaan Wardah harus tetap mempertahankan konten yang dibuat di *e-commerce* Shopee karena hasil penelitian ini menemukan bahwa konten yang disampaikan wardah di Shopee dapat dengan mudah dipahami dan berhasil menarik minat konsumen.
- c. Selanjutnya, Perusahaan Wardah juga harus tetap mempertahankan diskon yang diberikan di *e-commerce* Shopee karena hasil penelitian ini menemukan bahwa pilihan produk wardah pada program potongan harga di Shopee beragam, sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41752>
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V11n3.P325-333>
- Aditya, & Krisna. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. CV Budi Pustaka.
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111.
- Akbar, W., Tarantang, J., & Misna, N. (2021). *Filantropi Islam (Regulasi Dan Implementasi Zakat Di Indonesia)* (D. H. Sardimi M. Ag (Ed.)). K-Media.
- Alghifari, A.F., Dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/Jsm.V9i2.2610>
- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*

Komunikasi Pemberdayaan, 1(2), 131–143.
<https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>

Aprilia, L., & Suarantalla, R. (2024). Pengaruh Flash Sale , Diskon, Gratis Ongkir Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa). *Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, 2(1), 260–269.

Apriliana, E. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin). *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 10.
<https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>

Arifin, M., Mulyati, T., & Rahayu, S. (2020). Implementasi Prinsip Saling Menguntungkan Dan Tidak Merugikan Dalam Bisnis Syariah: Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah (JEBS)*, 8(2).

Azam, M. C., & Sukandani, H. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price Discount Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo Di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal Of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 506–515. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3021>

Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2023). Efek Mediasi Minat Beli Pada Keputusan Pembelian Make-Up. *Solusi*, 21(2), 192.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6422>

Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaxa Zember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).

Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 1, Issue

2).

Dewi, F., & Sari, T. (2023). 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). *Jurnal Widya*, 4, 351–365.

Fadilla, Z., Saputra, N., & Zaini, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/369912999>

Faiz, A. (2023). Kejujuran Dalam Berbisnis: Tinjauan Dari Hadis. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1).

Fajarwati, S., Surahman, M., & Maryandi, Y. (2019). Analisis Jual Beli Dengan Diskon Menurut Fikih Muamalah Pada Distro Bloods Cabang Kota Sukabumi. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 564–568.

Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>

Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence Of Live Streaming And Customer Rating On Purchasing Decisions For Kenan Hijab On Tiktok Pengaruh Live Streaming Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan Di Tiktok. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Fatihudin, D. (2020). *Metodologi Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. Zifatama Publisher.

Fauzi, M. (2023). Prinsip-Prinsip Bisnis Dan Perdagangan Dalam Islam: Implikasinya Terhadap Live Streaming Penjualan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1).

Febriani, & Sudarwanto. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal*

Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(21), 290–303.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>

- Firdaus, S., Oktarienza, T., Sanjaya, V. F., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Islam Negri Raden Intan, U. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 2022. <http://jema.unw.ac.id>
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492–1500.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>
- Fitryani, Nanda, A., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan). *Journal Of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Gustini, S., & Istiqomah. (2021). Pengaruh Iklan Dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu. *Jurnal Adminika*, 7(1), 20–39.
- Haerunnisa, Ramdhanni, D., & Firmansyah, R. (2021). Analisa Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 7(1), 29–38.

<https://doi.org/10.38204/Atrabis.V7i1.602>

Hair Jr., J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business*.

Handrian, N., & Soliha, E. (2022). Keputusan Pembelian: Peran Price Discount, Lifestyle, Dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 348–355.

<https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2164>
<https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2164/1427>

Hartini, S., Fasa, & Suharto. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.

Hutabarat, P. M. (2021). Podcast Dan Personal Branding : Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1).

<https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss1/1/>
<https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1078&context=jsht>

Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Abstract Of Undergraduate Research, Faculty Of Economics, Bung Hatta University*, 20(2).

Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>

Johannes, S. C., & Siagian, V. (2021). The Effect Of Brand Ambassador, Trust And Price Discount On Interest In Buying In Tokopedia Applications. *Jurnal Ekonomi*,

6(2).

<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpimhttp://dx.doi.org/10.3073%0A6%2Fjpim.V1i2.28>

Karr. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*.

Kotler, & Armstrong. (2020). *Principles Of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*.

Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0. Jakarta: Gramedia*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

Kumala, F. O. N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/Eco.V6i1.11196>

Lislindawati, Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift Dan Diskon Pada Media Social Tiktok*.

Maffiro, D. M. A., Hamdun, E. K., & Fandiyanto, R. (2023). Lifestyle Dan Word Of Mouth Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Dalam Penggunaan E-Wallet Dana Pada Bisnis Makanan Dan Minuman Di Toko Mixue Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 378. <https://doi.org/10.36841/Jme.V2i3.3122>

Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>

Malhotra, N. (2020). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 7 Jilid 1) New*

Jersey, Indonesia: PT. Indeks.

- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4).
- Muchti, A., & Ernawati, Y. (2022). *Penguasaan Kosakata Baku Dan Tidak Baku: Sebuah Studi Kasus Mahasiswa UBD*. 15(1), 61–70. [Http://](http://)
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Mustomi, D., Puspasari, A., & Azizah, A. (2020). Analisis Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Dimasa Pandemic Covid-19. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(2), 289. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i2.663
- Nabillah, D., & Lubis, A. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 56–65. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i2.1292>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1). <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Ningkahya, I. R., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan

- Ampel). *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., & Nurweni, H. (2023). Pengaruh Variabel Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Stimykpn*, 4(1), 11–26.
- Nurivananda, M. S., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya). In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/Bmar.V1i1.5009>
- Panggabean, S. A. (2022). Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam. In *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, Issue 2).
- Pradana, A. R., Didiek, V., & Aryanto², W. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)*. 5(1).
- Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). *The Effect Of Discount Price On Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk In The Flash Sale Program At Shopee*. 124, 633–643. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.200305.129>
- Prastiwi, E., Djumali, D., & Widayanti, R. (2019). Analisis Standar Mutu, Diskon Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi Pada Sekolah Dasar Di Kabupaten Wonogiri). *Jurnal Ilmiah Edunomika*,

3(01), 43–51. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.408>

Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10127>

Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>

Puspitaningrum, I. A., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun).

Puspitasari, D. M., & Herdian, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(6), 2723–2730. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>

Putra, A. P. Y., Hilwana, A. L. Z., Multazim, M. F. Al, Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di Tiktok Shop. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(1), 1–21. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2617>

Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan

- Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.013.1.02>
- Putri, D. C., & Adriyanto, A. T. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). 16(3), 252–265.
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *Journal E-Proceeding Of Management*, 8(5), 6394–6403.
- Qonita, S. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Surabaya).
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148–153.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang).
- Rahmat, D. H. A. S., & Fakhruzzaman, M. I. (2020). Tabayyun: Prinsip Kehati-Hatian Dalam Menerima Informasi Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Komunikasi Islam*, 15(2).
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 6(1),

337–344. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.2451>

- Ramadhan, B., & Laila, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal Of Economics, Management, And Accounting*, 1(2), 99–114.
- Ramayani, Y., Heny, H., & Lili, A. W. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2).
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business And Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22. <https://doi.org/10.61245/Techbus.V1i1.6>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/Jimi.V2i3.132>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/Amj.V3i2.204>
- Sagita, A. N. A., Natalia, I., Lituhayu, M., & Napsiah, T. (2024). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(1), 312–325. <https://doi.org/10.37366/Master.V2i1.444>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). The Influence Of Live Streaming Shopping On Purchase Decisions Through Customer Engagement On Instagram Social Media. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*,

5(2), 12126–12137.

Saputri, D., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pendapatan Terhadap Pembiayaan Gadai (Rahn) Pada Pegadaian Syariah Way Halim 2016-2018. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsuraya*, 5(2).

Setyowati, D. H. N., & Nurohmah, D. H. I. (2021). Prinsip Kejujuran Dan Tidak Melakukan Penipuan Dalam Bisnis: Perspektif Islam Dan Implementasinya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam (JMBI)*, 13(1).

Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 37–48.

Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(15), 111–113. www.Fe.Unisma.Ac.Id

Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising Dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V4i1.3329>

Solihin, I., & Pratama, H. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Pada Marketplace (Lazada). *Cakrawala*, 6(6). http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1_0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.000027_0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/J.Ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.Chile.Bmw-Motorrad.Cl/Sync/Showroom/Lam/Es/

Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021). *Standard-Nutzungsbedingungen*.

[Http://Hdl.Handle.Net/10419/238054](http://hdl.handle.net/10419/238054)

- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok Di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152. <https://doi.org/10.36787/Jei.V16i2.942>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2nd Ed.). ALFABETA, Cv.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Tangka, G., Tawas, H., & Dotulong, L. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018. *Jurnal Emba*, 10(1), 383–392.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal Of Best*, 1(2), 47–58.
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*.
- Upadana, & Pramudana. (2020). *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(5), 1921–1941.
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso. *Braz Dent J*, 33(1), 1–12.

- Verma, A., & Kumar, S. (2021). *Emerging Business Practices And Trends During COVID-19*.
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rocket Chicken Di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal Of Management And Sharia Business*, 3(1), 133–155. <https://doi.org/10.30762/Almuraqabah.V3i1.586>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions In E-Commerce: A Study Of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/S10606-022-09439-2>
- Wibowo, K. Q., & Utami, M. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Remaja Di Tokopedia. *Jurnal Media Administrasi*, 8(1), 13–22. <https://doi.org/10.56444/Jma.V8i1.455>
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2215%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/2215/1457>
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision Of Chinese Consumer Under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal Of Small Business And Entrepreneurship Development*, 9(2). <https://doi.org/10.15640/Jsbed.V9n2a1>
- Yang, F., Zhang, Q., Wang, J., & Tan, X. (2023). The Impact Of Live Streaming On Consumer Purchase Decisions: A Meta-Analysis. *Journal Of Consumer Research*, 50(6).

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/Jscs.V2i2.38>

Yusuf, A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. *Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/Birci.V4i1.1629>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I

17/05/24, 17.32

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110231
Nama : Nanda Fatimatus Zahro
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
Judul Skripsi : PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*,
DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK WARDAH DI KOTA MALANG (STUDI KASUS WARDAH
OFFICIAL SHOP DI SHOPEE)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	6 November 2023	Konsultasi Judul	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	1 Januari 2024	Bimbingan BAB 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	15 Januari 2024	Bimbingan BAB 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	25 Januari 2024	Bimbingan BAB 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	9 Februari 2024	Bimbingan bab 123	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	12 Februari 2024	Bimbingan Revisi Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	23 April 2024	Bimbingan ACC Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	15 Mei 2024	Bimbingan BAB 4 & 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	16 Mei 2024	Bimbingan Revisi BAB 4 & 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	17 Mei 2024	ACC SKRIPSI	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Mei 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB

LAMPIRAN II

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nanda Fatimatus Zahro
Tempat Lahir : Probolinggo
Tanggal Lahir : 04 Oktober 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Asal : Dsn Blimbing Rt 05 Rw 03 Desa Gading Wetan, Kecamatan Gading, Kabupaten Probolinggo
Telepon/HP : 083848720942
Email : asrafnanda004@gmail.com

Pendidikan Formal

2007 – 2008 : RA Kholafiyah Hasaniyah
2008 – 2014 : MI Kholafiyah Hasaniyah
2014 – 2017 : MTs Kholafiyah Hasaniyah
2017 – 2020 : MAN 2 Kota Probolinggo
2020 – 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maula Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2014 – 2017 : Pondok Pesantren Kholafiyah Hasaniyah
2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Malang

Aktivitas dan Kegiatan

- Kuliah Kerja Mahasiswa di Desa Watugede, Kab. Malang 2022
- Magang di Samawa Property Grup 2023
- Organisasi UKM Kommust Tahun 2021-2022

LAMPIRAN III

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Nanda Fatimatus Zahro Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini kami sedang mengadakan penelitian yang berjudul "PENGARUH *LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING* DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK WARDAH DI KOTA MALANG" (Studi Kasus Wardah Official Shop di Shopee)

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden domisili di Kota Malang
2. Responden berusia minimal 11 Tahun
3. Responden berusia maksimal 26 Tahun
4. Responden pernah melakukan pembelian produk Wardah melalui *e-commerce* Shopee dalam program *live streaming, content marketing*, dan diskon

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1= STS (Sangat Tidak Setuju)

2= TS (Tidak Setuju)

3= N (Netral)

4= S (Setuju)

5=SS (Sangat Setuju)

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, Keseluruhan data yang terkumpul akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan hanya untuk penelitian saja. Atas perhatian dan waktu yang saudara/i berikan untuk mengisi dan memberikan jawaban, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Identitas Responden

- a) Nama :
- b) Jenis kelamin :
- c) Alamat di Malang : Lowokwaru Blimbing Sukun
 Klojen Kedungkandang
- d) Umur :
- e) Apakah anda pernah melakukan pembelian atau berbelanja di Shopee?
- Tidak Pernah Jarang 1-2 kali Sering 6-10 kali
 Kadang-Kadang 3-5 Kali Selalu > 10 Kali

Daftar Pertanyaan

Variabel *Live Streaming* (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Fitur <i>live streaming</i> wardah di Shopee memberikan saya rasa interaksi komunikasi yang <i>real</i>					
2.	Fitur <i>live streaming</i> wardah di Shopee memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut					

3.	Adanya fitur <i>live streaming</i> wardah di Shopee, saya dapat melihat kondisi produk secara <i>real time</i>				
4.	Fitur <i>live streaming</i> wardah di Shopee sangat efektif untuk saya berbelanja secara <i>real time</i>				
5.	Fitur <i>live streaming</i> wardah di Shopee memudahkan saya untuk proses negosiasi				
6.	Fitur <i>live Streaming</i> wardah di Shopee memudahkan pembeli untuk mengetahui promosi produk yang dijual				

Variabel *Content Marketing* (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Konten yang disampaikan wardah di Shopee bersifat interaktif					
2.	Konten yang disampaikan wardah di Shopee dapat dengan mudah dipahami					
3.	Konten yang disampaikan wardah di Shopee dapat mudah diingat					
4.	Konten yang disampaikan oleh wardah di Shopee memiliki nilai bagi penonton					
5.	Konten yang disampaikan oleh wardah di Shopee dapat menjaga komunikasi yang baik					
6.	Saya menyukai konten yang ditayangkan oleh wardah di Shopee					
7.	Konten yang disampaikan oleh wardah di Shopee mampu memberikan pengaruh timbal balik					
8.	Konten yang disampaikan oleh wardah di Shopee bersifat konsisten					
9.	Saya belum tentu bisa mendapatkan konten-konten seperti wardah di Shopee ditempat lain					
10.	Konten yang disampaikan oleh wardah di Shopee bersifat relevan					
11.	Konten dari wardah di Shopee dapat memberikan motivasi untuk menonton					
12.	Konten dari wardah di Shopee dapat memberikan saya solusi atas keinginan saya untuk menonton					
13.	Konten dari wardah di Shopee memberi manfaat bagi kehidupan saya dalam memenuhi kebutuhan sekunder saya					

Variabel *Discount* (X3)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Wardah di Shopee memberikan potongan harga yang besar					
2.	Besaran potongan harga pada wardah di Shopee sesuai dengan harapan saya					
3.	Potongan harga pada shopee lebih besar dari kompetitor (Aplikasi sejenis)					
4.	Shopee memberikan jangka waktu program potongan harga yang panjang					

5.	Wardah di Shopee melakukan program potongan harga pada waktu yang saya inginkan					
6.	Shopee memberikan jangka waktu program potongan harga lebih panjang dari kompetitor					
7.	Pilihan produk wardah pada program potongan harga di Shopee beragam					
8.	Shopee melakukan program potongan harga pada jenis produk wardah yang saya inginkan					
9.	Pilihan produk wardah pada program potongan harga menarik					

Variabel Minat Beli (Z)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk Wardah sesuai kebutuhan dan keinginan					
2.	Merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain					
3.	<i>Brand</i> Wardah, menjadi pilihan utama untuk produk kosmetik					
4.	<i>Brand</i> Wardah mencukupi kebutuhan kosmetik					
5.	Mencari informasi kosmetik <i>brand</i> Wardah					
6.	Mengunjungi akun Wardah official shop					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Dari berbagai merek skincare yang ada saya memutuskan untuk membeli skincare merek wardah					
2.	Saya memprioritaskan untuk membeli skincare merek wardah dibandingkan merek lainnya					
3.	Saya bersedia berkorban waktu dan biaya untuk membeli skincare merek wardah					
4.	Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk skincare merek wardah					

LAMPIRAN IV

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

1. *Live Streaming* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	3	4	3	4	3
4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
1	2	1	5	4	2
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	2	5	5	5	4
5	4	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2
5	4	5	4	1	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4
4	4	5	4	4	5
5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	1	5
4	3	4	4	3	4

3	2	5	4	4	3
3	2	4	2	1	5
5	4	5	3	4	5
5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
1	3	2	1	3	1
3	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	5
4	5	3	4	4	4
5	4	5	5	3	5
4	2	3	4	2	4
4	4	5	3	3	5
4	4	3	4	4	4
3	2	5	4	3	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	3	5
4	3	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	3	5
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5

4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	3	5
4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5

3	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	2	5	5	5	4
5	4	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2
5	4	5	4	1	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	3	5
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5

4	5	5	4	4	5
1	1	1	2	2	2

2. *Content Marketing (X2)*

X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2.1 0	X2.1 1	X2.1 2	X2.1 3
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3
3	3	4	4	5	4	4	3	2	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	3	4	3
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5

4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3
3	4	4	2	3	4	2	4	1	2	2	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	4	2	4	3	5	5
5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	3	4	4	2	4	4	2	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4

5 4 5 5 4 4 5 4 4 4 5 4 5
4 5 4 5 5 4 4 4 5 5 4 4 5
5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5 5 5
4 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 5 4
4 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5
5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 5 5
5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5
4 5 5 5 4 4 4 5 5 4 4 4 5
5 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4
4 5 5 4 4 5 5 5 4 3 5 4 5
4 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4
4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 4
4 4 5 5 4 4 4 5 5 4 4 4 5
5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 5 4 4
5 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 4 5
4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5
5 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5
5 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4
4 4 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5
5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5
4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 4
5 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 5
5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 4
5 4 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5
4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 5 5

5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3
3	3	4	4	5	4	4	3	2	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5

5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	5	4	3	2	1	4	2	3	1	5	3	2

3. Discount (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	2	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	2	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	5	4
3	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	5

4	4	4	3	3	3	4	4	4
1	1	3	4	5	5	4	2	4
3	2	2	3	2	3	2	2	2
4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5
3	4	4	3	2	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	4	3	2	3	5	3	4
3	2	3	3	2	3	4	2	3
5	4	3	4	3	3	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4
2	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4

4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5

5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4
2	1	1	2	1	1	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	2	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	5	4
3	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5

4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4
1	5	5	5	5	4	4	4	4

4. Minat Beli (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5
5	3	4	3	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4
4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3
4	3	4	4	4	4
5	4	5	3	1	1
2	2	2	2	3	2
5	5	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4
3	3	2	3	4	4
1	1	1	1	1	1
2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	2

4	4	4	4	5	4
4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	2
5	4	4	4	5	4
4	4	2	4	4	5
5	4	4	5	4	5
1	1	3	4	5	5
3	2	2	3	2	3
4	5	5	4	5	5
4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4
1	1	1	1	1	1
2	2	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
3	4	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	3
5	4	4	4	4	3
3	3	4	3	2	3
3	2	3	3	2	3
5	4	3	4	3	3
4	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	2	5	5	5	4

5	4	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2
5	4	5	4	1	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	3	5
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5
1	1	1	2	2	2
4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4

5	4	4	4	5	5
1	1	2	1	1	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	4	5	2	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4
3	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4
5	3	3	4	4	5
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5
2	3	5	4	3	2
4	3	4	3	4	3
4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

1	2	1	5	4	2
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4

5. Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4
3	3	3	4
4	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	4
2	3	2	2
4	4	4	4
4	3	2	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
4	3	3	3
3	3	2	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5

4	4	4	4
5	5	5	4
3	2	2	4
5	5	5	5
4	4	3	3
4	3	3	4
1	1	1	1
2	3	3	1
3	3	3	3
2	2	2	2
5	5	5	5
5	4	5	5
3	4	4	4
4	4	4	4
4	3	2	3
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	2	4
3	3	4	5
4	3	4	4
3	3	2	3
5	5	5	5
4	3	4	5
5	5	4	5
4	5	4	5
5	4	5	5
5	4	4	5
4	5	4	4
4	5	5	4
4	5	4	4
4	5	5	4
4	5	5	5
4	5	4	5
5	4	4	4
5	4	4	5
4	5	5	4
4	5	4	5
5	4	5	4
5	4	5	4

4	4	5	5
5	5	4	4
5	4	5	4
4	5	4	4
5	4	4	5
4	4	5	5
5	5	4	5
4	4	5	4
5	5	5	4
5	5	4	4
4	5	4	5
4	5	4	5
4	4	4	5
4	4	5	5
5	4	4	5
4	5	5	4
5	4	5	5
4	4	4	5
5	5	4	5
5	4	4	5
4	4	5	4
4	5	5	4
4	5	4	5
5	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
5	4	4	5
5	4	5	4
5	5	4	4
5	4	4	5
4	5	5	5
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	5	5
5	5	4	4
4	5	4	5
5	4	4	5
5	5	5	5
5	4	4	5

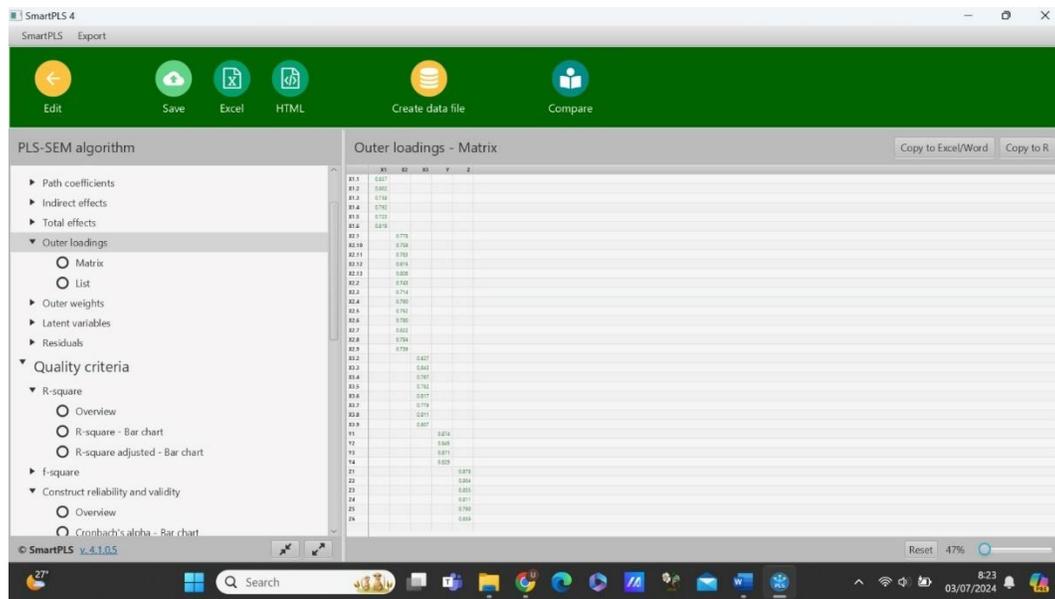
5	5	4	5
4	4	4	4
5	4	5	5
4	5	5	4
5	5	4	5
5	4	4	5
5	5	4	4
4	5	4	4
5	4	4	5
4	4	4	5
5	5	4	5
5	4	4	5
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	4	5
5	4	5	4
4	5	5	4
5	5	5	4
4	5	4	4
1	1	1	1
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	4
2	3	2	2
4	4	4	4
4	5	4	5
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	5
5	5	4	4
5	4	5	4
4	5	4	4
5	4	4	5

4	4	5	5
5	5	4	5
4	4	1	1

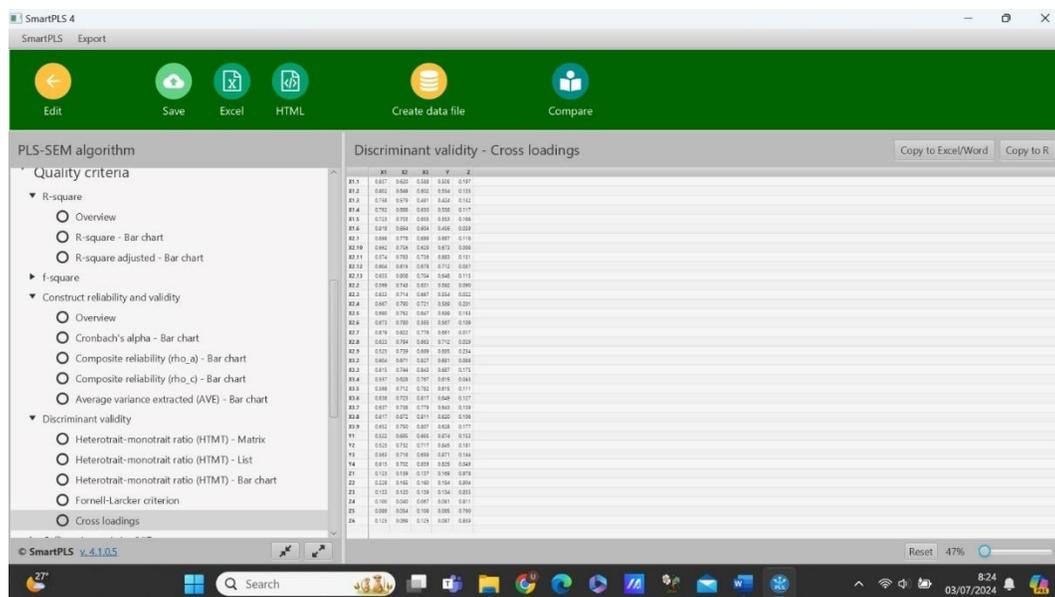
LAMPIRAN V

HASIL ANALISIS DATA MENGGUNAKAN SMARTPLS 4.0

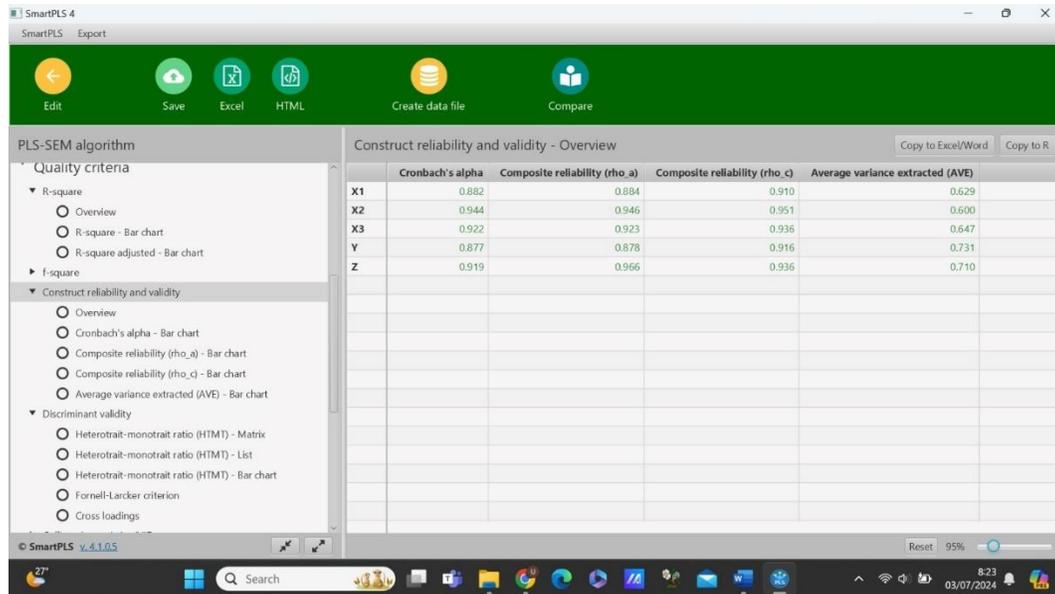
Outer Loading



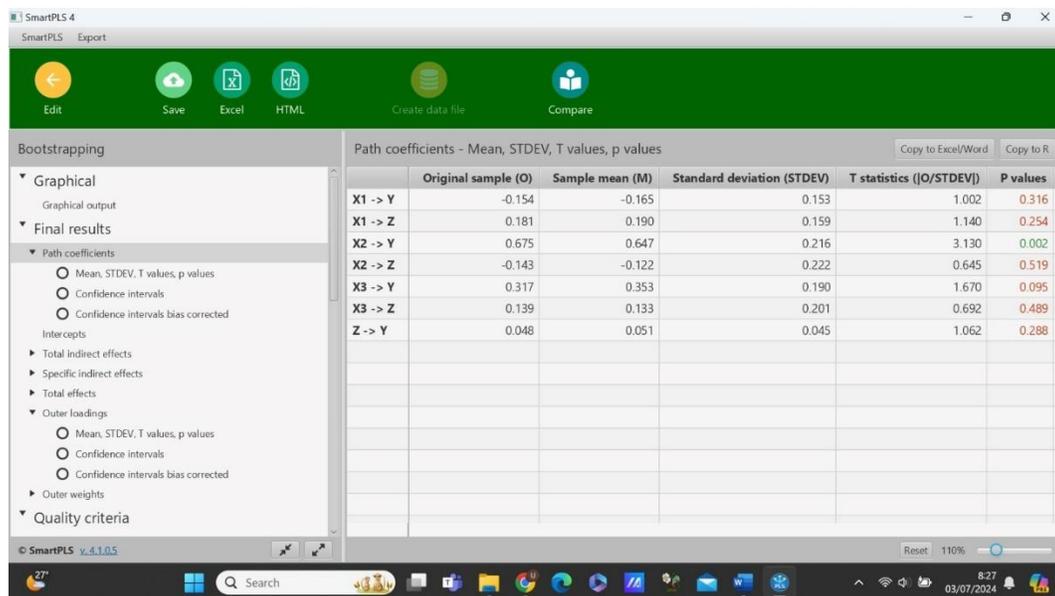
Cross Loading



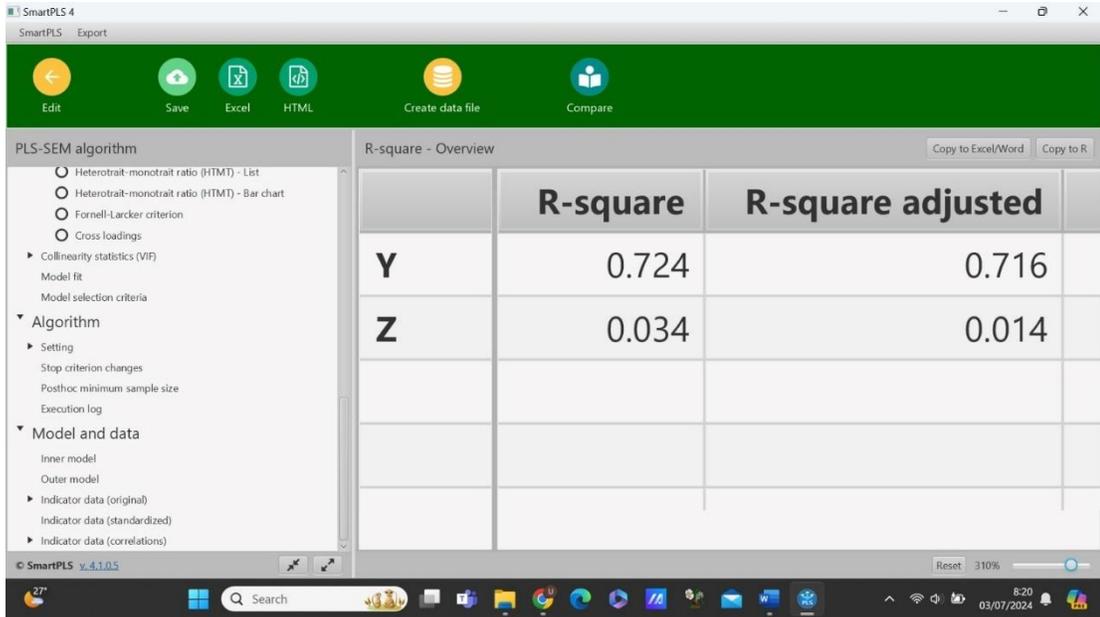
Construct Reliability And Validity



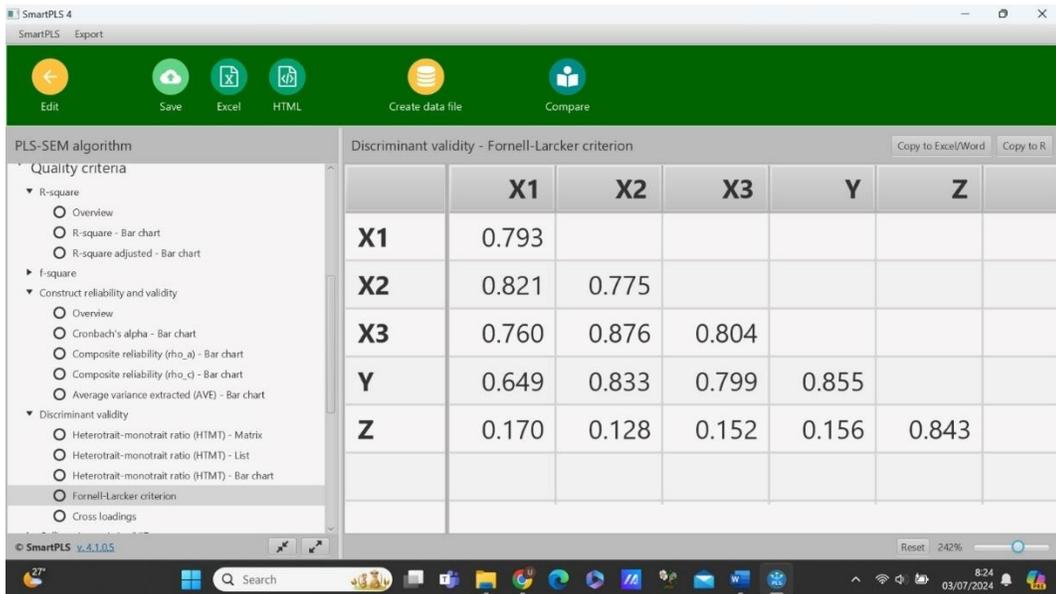
Path Coefficients



R-Square



Fornell-Lacker criterion



LAMPIRAN VI

27/05/24, 10:42

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nanda Fatimatus Zahro
NIM : 200501110231
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK WARDAH DI KOTA MALANG (STUDI KASUS WARDAH OFFICIAL SHOP DI SHOPEE)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	26%	6%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Mei 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M