

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, PRICE DISCOUNT, AND LIVE STREAMING ON PURCHASE DECISIONS WITH PURCHASE INTEREST AS INTERVENING VARIABLES IN SHOPEE**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI SHOPEE  
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di STIE Malangkecewara)**

<sup>1</sup>Agus Salim

[<sup>1</sup>andriagus1508@gmail.com](mailto:andriagus1508@gmail.com)

<sup>2</sup>Ila Izza Sukma Yunita

[<sup>2</sup>35374@mhs.stie-mce.ac.id](mailto:35374@mhs.stie-mce.ac.id)

<sup>3</sup>Dwi Danesty Deccasari

[<sup>3</sup>danesty@stie-mce.ac.id](mailto:danesty@stie-mce.ac.id)

**Jurusan Manajemen, STIE Malangkecewara Malang**

Correspondence Author : Agus Salim

[andriagus1508@gmail.com](mailto:andriagus1508@gmail.com)

**Abstrak**

Keputusan pembelian konsumen merupakan langkah krusial untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk. Dengan adanya pertimbangan faktor-faktor termasuk perbandingan kualitas dan jumlah produk sebelum akhirnya membuat keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin didapatkan sebanyak 93 responden pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa STIE Malangkecewara. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan memberikan kuosioner kepada STIE Malangkecewara. Analisis data dan uji hipotesis dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 *for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel Minat Beli berhasil mempengaruhi *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

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

**Abstract**

*Consumer purchasing decisions are a crucial step in determining whether they will buy a product. By considering factors including comparing the quality and quantity of products before finally making a decision. This research aims to test the influence of Content Marketing, Price Discounts, and Live Streaming on Purchase Decisions through Purchase Interest. The sample in this study was calculated using the Slovin formula and found that there were 93 respondents using the Shopee application among STIE Malangkecewara students. This research used a purposive sampling technique by giving a questionnaire to STIE Malangkecewara. Data analysis and hypothesis testing were carried out using the SPSS version 26 for Windows program. The results of this research show that the Content Marketing, Price Discount, and Live Streaming variables have a significant positive effect on the purchasing decision variable and the Purchase Interest variable has succeeded in influencing Content Marketing, Price Discount, and Live Streaming on the Purchase Decision.*

**Keywords:** *Content Marketing*, *Price Discount*, *Live Streaming*, *Purchasing Decisions*, *Purchase Interest*.

**PENDAHULUAN**

Di era digital, jual beli online menjadi pilihan utama masyarakat, dengan content marketing sebagai pendorong utama transaksi. Penggunaan media sosial dalam pemasaran menciptakan peluang ekonomi dan memudahkan interaksi antara merek dan konsumen.

Konten yang kreatif dan menarik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan perlu fokus pada pengembangan konten pemasaran sebagai langkah untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi dan pengetahuan tentang produk perusahaan ini menjadi fondasi yang penting (Yunita et al., 2021). Selain itu, diskon atau potongan harga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen, membuat pengalaman berbelanja lebih memuaskan dan mengurangi beban biaya. Pemasaran konten yang efektif dan penawaran insentif seperti diskon dapat meningkatkan loyalitas dan minat konsumen terhadap produk.

Pemanfaatan media sosial memberi dalam mempromosikan suatu produk sehingga dapat berpotensi memberikan kontribusi positif pada perekonomian (Darmastuti et al., 2021). Konten dalam konsep pemasaran dapat mengambil berbagai bentuk, seperti gambar, video, audio, tulisan, dan sebagainya. Jika konten tidak mampu menarik minat orang untuk menyimak, itu berarti perusahaan tersebut gagal dalam upaya pemasaran kontennya (Yusuf et al., 2020).

Minat beli konsumen dapat dipicu oleh dorongan yang diberikan oleh perusahaan, salah satunya melalui penawaran insentif seperti pemberian harga diskon pada produk yang dijual (Mufarokhah et al., 2024) Diskon tersebut berupa potongan harga yang diberikan langsung kepada konsumen atas pembelian dalam periode waktu tertentu (Prasetyo et al., 2020). Diskon atau potongan harga dapat lebih meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut (Susilawati et al., 2022). Diskon bukan sekadar potongan harga, melainkan pemberian kesempatan pada pembeli untuk mengeksplorasi barang-barang impian tanpa merasa terbebani oleh harga penuh.

Saat ini, ada banyak platform e-commerce yang bermunculan, dan salah satunya yang sangat populer adalah Shopee. Aplikasi Shopee menjadi platform belanja online yang mengusung konsep sosial. Dengan kemudahan akses yang diberikan oleh e-commerce, konsumen dapat dengan mudah mengakses kebutuhan mereka. Selain itu, pelayanan yang disediakan oleh Shopee sangat mempermudah konsumen dalam mencari dan mendapatkan produk yang mereka inginkan (Haerunnisa et al., 2021). Saat ini platform shopee telah menghadirkan fitur shopee live dengan tujuan memberikan pengalaman inovatif bagi konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual dan sesama konsumen saat melakukan pembelian secara daring (Ginting dan Harahap, 2022).

Hasil penelitian terkait dengan Live Streaming Shopee yang dilakukan oleh (Diarya dan Rafida, 2023) “Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Hasil Streaming secara tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, menandakan pentingnya kepercayaan konsumen dalam pemasaran online yang tidak melibatkan transaksi tatap muka. Kemudian hasil penelitian terkait dengan minat beli yang dilakukan oleh Nurfitriani (dalam Rahman, 2019) “Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa minat beli berdampak positif pada keputusan pembelian. Variabel minat beli terbukti paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat beli berada di posisi tengah, antara pengaruh pemasaran konten terhadap minat beli dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, variabel minat beli dapat dianggap sebagai variabel intervening.

### **Content Marketing**

Menurut Chaffey & Smith (dalam Ashari & Sitorus, 2023) Content Marketing merupakan pengelolaan berbagai jenis konten, seperti teks, multimedia, audio, dan video, dengan tujuan untuk terlibat dengan pelanggan dan prospek guna mencapai tujuan bisnis. Konten ini diterbitkan melalui berbagai media, termasuk media cetak dan digital, termasuk platform web

dan seluler yang telah diubah desainnya, serta disesuaikan dengan berbagai bentuk kehadiran online seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan. Menurut Wilson (dalam Purwanto dan Sahetapy, 2022) Content marketing merupakan pembuatan konten berkualitas yang disebarluaskan melalui berbagai platform untuk membina interaksi dan hubungan dengan konsumen. Aktivitas pemasaran ini bertujuan untuk menghasilkan konten yang memiliki kualitas tinggi, secara khusus ditujukan kepada target konsumen, agar mereka dapat memahami maksud dan tujuan yang ingin disampaikan oleh pemasar (Efendi et al., 2022; Maulidiyah, 2023).

### **Price Discount**

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

Berdasarkan pemaparan teori di atas dapat disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga merupakan strategi pengurangan biaya khusus untuk konsumen, bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan penjualan produk selama periode waktu tertentu. Dalam konteks penjualan online, seperti platform Shopee, diskon menjadi metode yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Shopee dalam berbelanja dengan produk berkualitas dan harga terjangkau.

### **Live Streaming**

Menurut Widya (dalam Yuddin dan Musfikar, 2020) Live streaming adalah konten yang ditayangkan secara langsung kepada banyak penonton secara bersamaan melalui media komunikasi data, baik yang terhubung melalui kabel atau nirkabel. Sebagai pelopor dalam dunia belanja online, Shopee memberikan pengguna kemampuan eksplorasi, berbelanja, dan berjualan beragam produk. Jumlah pengguna Shopee di Indonesia sangat besar, mencapai 30.843.400 kunjungan (Saidani et al., 2019).

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

Berdasarkan pemaparan teori di atas dapat disimpulkan bahwa Trend penggunaan teknologi untuk transaksi dan berbelanja online semakin dominan dalam masyarakat saat ini. Pengenalan fitur pemasaran live streaming oleh Shopee, yang dikenal sebagai Shopee Live, menunjukkan respons positif terhadap perkembangan e-commerce dan trend pemasaran digital.

### **Minat Beli**

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

Minat adalah faktor psikologis yang memengaruhi perilaku seseorang secara signifikan, dan juga menjadi motivasi yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu (Listyawati, 2016). Minat merupakan sebuah faktor psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku individu. Ini mencakup keinginan konsumen untuk memperoleh produk dengan melakukan pembelian. Minat beli konsumen bisa dipicu oleh berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan, dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ayumi dan Budiarmo, 2021).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (dalam Ramadanti, 2019) Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam proses ini, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk membandingkan kualitas dan jumlah produk atau jasa sebelum akhirnya membuat keputusan (Duli & Naipen, 2023; Huda, Korbaffo, 2021). Keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, tergantung pada keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan kepuasan dan kesiapan untuk menghadapi potensi risiko.

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

Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Simanidarmas et al., 2023) yaitu: 1. Pemilihan Produk (product Choice); 2. Pemilihan Merek (Brand Choice), 3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice), 4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing), 5. Jumlah Pembelian, 6. Metode Pembayaran.

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

### **Hipotesis**

$H_1$  = Content Marketing (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z);  $H_2$  = Price Discount (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z);  $H_3$  = Live Streaming (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z);  $H_4$  = Content Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y);  $H_5$  = Price Discount (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y);  $H_6$  = Live Streaming (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y);  $H_7$  = Content marketing (X1) Price Discount (X2) Live Streaming (X3) berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian (Y) dan Minat Beli (Z) Sebagai Variabel Intervening;  $H_8 =$  Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kuantitatif asosiatif hubungan kausal. Subyek dan obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Malangkecewara yang masih aktif dan juga menggunakan aplikasi shoppe. Peneliti juga telah melakukan evaluasi dan menganalisis beberapa mahasiswa STIE Malangkecewara secara berkala, dari hasil evaluasi tersebut peneliti memilih mahasiswa STIE Malangkecewara sebagai populasi penelitian karena dianggap target yang sesuai dengan penelitian dengan jumlah 824 orang. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan dengan lokasi Kampus STIE Malangkecewara. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan memberikan kuosioner kepada pelaku bisnis yang ditentukan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat

**Tabel 1. Instrumen Penelitan**

No.	Definisi Operasional Variabel	Indikator Pengukuran
1.	<i>Content Marketing</i> (X1) adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai jenis konten (teks, gambar, audio, dan video) untuk mencapai target pasar yang lebih luas, yang meliputi prinsip-prinsip dasar pemasaran, distribusi, alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital.	a. Relevan b. Akurat c. Mudah Ditemukan d. Mudah dipahami e. Bernilai f. Konsisten
2.	<i>Price Discount</i> (X2) merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas tertentu yang dianggap menguntungkan bagi penjual.	a. Besarnya potongan harga b. Masa potongan harga c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
3.	<i>Live Streaming</i> (X3) adalah teknologi yang memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio secara langsung kepada penonton atau pemirsa melalui internet.	a. Waktu Promosi b. Diskon c. Deskripsi Produk d. Gambar Visual
4.	Minat Beli (Z) adalah dorongan yang muncul pada individu untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk, entah itu berupa barang fisik maupun jasa	a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif
5.	Keputusan Pembelian (Y) merupakan tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memberikan, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya	a. Kesesuaian dengan kemampuan finansial b. Mudah dijangkau atau tidaknya produk c. Promosi produk

## PEMBAHASAN

Gambaran tentang karakteristik Responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

**Tabel 2. Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
---------------	--------	------------

Perempuan	69	74%
Laki-Laki	24	25%
Total	93	99%

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel jenis kelamin diatas dapat diketahui jelas bahwa total responden berjumlah 93 orang jumlah responden dari kalangan perempuan 74% dan laki-laki 25%.

## 2. Prodi/Jurusan

**Tabel 3. Prodi/Jurusan**

Prodi/Jurusan	Responden Jumlah	Presentase
Manajemen	82	88%
Akuntansi	11	11%
Total	93	99%

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel Prodi/Jurusan dapat di ketahui bahwa jumlah responden sebagian besar merupakan mahasiswa STIE Malangkecewara prodi manajemen dengan total mahasiswa 82 orang yang menjadi responden, dan 11 diantaranya adalah mahasiswa STIE Malangkecewara prodi akuntansi.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	833,509	3	277,836	115,134	,000b
Residual	214,771	89	2,413		
Total	1048,28	92			

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,756	1,062		1,654	0,102
Total Content					
Marketing	0,414	0,07	0,492	5,901	0
Total Price Discount	0,167	0,073	0,207	2,285	0,025
Total Live Streaming	0,187	0,063	0,259	2,982	0,004

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficient				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1,196	0,857		-1,395	0,167

Total Content Marketing	0,232	0,066	0,255	3,517	0,001
Total Price Discount	0,225	0,06	0,259	3,77	0
Total Live Streaming	0,142	0,052	0,182	2,718	0,008
Total Minat Beli	0,349	0,084	0,323	4,144	0

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

## Pembahasan Hasil Penelitian

### a. Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis 1 (H1) yaitu Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini didapatkan dari hasil pengujian yang terdapat pada tabel 6 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai ini kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,901 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Selain itu, diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Minat Beli. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mukarromah et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa konten pemasaran berdampak secara positif signifikan terhadap minat beli. Fenomena ini terjadi karena kini terdapat banyak konten yang menarik dan beragam di berbagai media pemasaran, sehingga konsumen lebih mudah dan sering terpapar dengan informasi produk, meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Konten pemasaran dapat menjadi faktor yang menarik bagi konsumen jika dikelola dengan baik tanpa berlebihan. Salah satu bentuknya adalah pembuatan iklan di media sosial, seperti video, foto, dan konten lainnya, yang didukung dengan promosi yang aktif untuk memberikan nilai tambah. Sebaliknya, konten yang monoton dan kurang bervariasi cenderung membuat konsumen kehilangan minat untuk berbelanja.

### b. Pengaruh Price Discount Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis 2 (H2) yaitu Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini didapatkan dari hasil pengujian yang terdapat pada tabel 6 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,025 yang mana nilai ini kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,285 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Selain itu, diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,167 dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Price Discount memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Minat Beli. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Riva'i, 2024) menunjukkan hasil bahwa Price discount memiliki dampak yang positif dan penting terhadap minat beli. Hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel price discount memiliki nilai signifikansi sebesar 0.012, yang lebih kecil dari nilai alpha (0.05), dengan nilai beta positif sebesar 0.182. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh price discount terhadap minat beli secara statistik signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu "Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli", dapat diterima (tidak ditolak). Hal ini dikarenakan diskon har dapat memicu rasa ingin melakukan pembelian. Harga diskon juga menjadi suatu hal yang selalu dinantikan seseorang yang memiliki minat membeli suatu produk namun menunggu harga yang relative lebih murah dibandingkan dengan harga normalnya.

### c. Pengaruh Live Streaming Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis 3 (H3) yaitu Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini didapatkan dari hasil pengujian yang terdapat pada tabel 6 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,004 yang mana nilai ini kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,982 lebih besar dari t tabel sebesar

1,986 Selain itu, diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,187 dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Minat Beli. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliza Junita Siswanto, Vincent Didiek Wiet Aryanto (2024) menunjukkan hasil bahwa Live streaming berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli di platform Shopee, dengan pengaruh sebesar 0,255 dan nilai t-statistik sebesar 2,043 pada tingkat signifikansi atau p-value sebesar 0,042. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar  $0,042 < 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang) dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa live streaming memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Siswanto & Aryanto, 2024). Live streaming saat ini menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang marak digunakan penjual saat ini guna meningkatkan kepercayaan pembeli dan juga memancing minat pembeli dengan berbagai macam strategi penjualan yang menarik,

**d. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis 4 (H4) yaitu Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didapatkan dari hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana nilai ini kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,517 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Selain itu, diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,232 dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Taufiqur Rahman (2019) yang menunjukkan hasil bahwa Content marketing berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-kopi Malang. Hasil penelitian menggunakan analisis jalur inner, menunjukkan bahwa content marketing (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diamati dari nilai koefisien jalur sebesar 0.346 dengan p-value sebesar 0,000. Karena p-value kurang dari 5%, dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya signifikan. Dikarenakan koefisien jalur memiliki tanda positif sebesar 0.346, dapat disimpulkan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika kualitas content marketing semakin baik, maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Sebaliknya, jika kualitas content marketing memburuk, maka keputusan pembelian cenderung menurun (Rahman, 2019).

Di era modern saat ini customer cenderung mencari konten yang dapat dipercaya. Konten yang menarik menjadi nilai tambah bagi pembeli, konten yang disuguhkan seperti seperti informasi mendalam. Perkembangan teknologi memberi kecenderungan dan keterlibatan secara aktif dengan konten yang mereka konsumsi melalui strategi content marketing yang tepat dapat mengundang banyak interaksi, komentar dan diskusi yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

**e. Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis 5 (H5) yaitu Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didapatkan dari hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai ini kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,770 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Selain itu, diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,225 dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Price Discount memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maka Penelitian yang dilakukan oleh Iffah Alfi



Masruroh, Abd. Kodir Djaelani, Arini Fitria Mustapita (2021) menunjukkan hasil bahwa price discount memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Rata-rata indikator variabel price discount yang tinggi terlihat pada kemenarikan program potongan harga, dengan nilai mencapai 4,52. Hal ini disebabkan oleh pemberian diskon dari Shopee yang sangat menarik perhatian konsumen, sehingga mereka termotivasi untuk melakukan pembelian (Masruroh et al., 2022). Harga diskon menjadi alat strategis yang kuat dalam pemasaran dan pengalaman pelanggan termasuk kepada mahasiswa atau pelajar. Umumnya pelajar maupun khalayak umum cenderung menyukai harga diskon dikarenakan adanya anggaran terbatas hal ini memicu individu lebih terpacu pada harga diskon dalam melakukan keputusan pembeliannya.

**f. Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis 6 (H6) yaitu Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didapatkan dari hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,008 yang mana nilai ini kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,718 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Selain itu, diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,142 dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Febri Selvia Dewi, Tika Nirmala Sari (2023) menunjukkan hasil bahwa variabel Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t kriteria uji hipotesis diterima, yaitu t hitung lebih besar daripada t tabel. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 2.741, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1.984. maka berdasarkan ketentuan uji secara parsial, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, menunjukkan bahwa Live Streaming secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah (Dewi & Sari, 2023). Live streaming memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian karena kemampuan interaktif secara real-time. Melalui live streaming mereka dapat terhubung langsung dengan audiens. Hal ini juga mampu menciptakan pengalaman yang lebih mendasar dan transparan bagi calon pembeli.

**g. Pengaruh Content Marketing, Price Discount, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Shopee**

Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis 7 yaitu minat beli berhasil memediasi content marketing, price discount, live streaming terhadap keputusan pembelian seorang pembeli yang mana nilai hasil interaksi tidak langsung melalui minat beli memperkuat interaksi langsung dari setiap variabel pada keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian secara parsial yang dilakukan oleh peneliti bahwa content marketing (x1), price discount (x2) dan live streaming (x3) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

**h. Pengaruh Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis 8 (H8) yaitu Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didapatkan dari hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai ini kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,144 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Selain itu, diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,349 dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop

Mikaylaku engan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening menunjukkan hasil bahwa Hasil pengujian hipotesis ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa minat beli secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian (Solihin, 2020). Minat beli memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Ketika seseorang memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk maka mereka cenderung lebih cermat dalam mengevaluasi informasi, mencari ulasan. Minat beli juga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk dimana hal ini memicu konsumen merasa tertarik dan memutuskan pembelian.

## **SIMPULAN**

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara ketiga variabel yaitu Content Marketing, Price Discount, Live Streaming dengan variabel penghubung yaitu Minat Beli Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah Content Marketing, Price Discount dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian. Selain untuk menguji adanya pengaruh keempat variabel tersebut penelitian ini juga menghadirkan variabel Minat Beli sebagai variabel Intervening. Variabel Minat Beli digunakan untuk menghubungkan antara variabel Content Marketing, Price Discount, Live Streaming sebelum memutuskan melakukan Keputusan Pembelian dan digunakan untuk mengetahui apakah variabel Minat Beli dapat memperkuat pengaruh variabel Content Marketing, Price Discount dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif STIE Malang kecewara yang menggunakan platform e-commerce Shopee. Pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling. Metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner. Kemudian, dari hasil analisis yang sudah dijelaskan dan dipaparkan dalam bab 4, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Content Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian
2. Price Discount berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian
3. Live Streaming berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian
4. Minat Beli dapat memediasi Content Marketing, Price Discount, Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Rview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>

- Elisabeth L. Binabu; Dominikus K. Duli ; Desmon Redikson Manane. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, COUNTRY OF ORIGIN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(3), 207–215. <https://doi.org/http://doi.org/10.32938/ie.v5i3.5471>
- Darmastuti, S., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial dalam Strategi Marketing Bagi Karang Taruna Desa Panyirapan, Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 1(3), 83–92.
- Dewi, F. S., & Sari, T. N. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE , CELEBRITY ENDORSEMENT , DAN LIVE STREAMING (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Widya*, 4(2), 351–365.
- Duli, D. K., & Naipoen, M. A. (2023). Factors Influencing Decisions To Purchase Ikat Woven Fabric (Case Study of Maubesi Woven Motive Joint Business Group, Insana Tengah-Ttu District). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(4), 2503–3123.
- Efendi, J., Maulana, W., Dwi, Y., Negara, P., & Madura, U. (2022). *Page 37 of 43*. 4(3), 37–43.
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- 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>
- Haerunnisa, Dwi Khaira Ramdhanni, & Ricky Firmansyah. (2021). Analisi Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 29–38. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.602>
- Huda, Korbaffo, T. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kitab Cetakan Beirut (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Haji Ya`qub). *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 3(1), 2503–3123. <https://jurnal.unimor.ac.id/index.php/JIE/article/view/1029/591>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Masruroh, iffah alfi, Djaelani, A. K., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Maulidiyah, S. (2023). Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen THE INFLUENCE OF GREEN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT ON

- Ekonomi Manajemen. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(3), 142–152.
- Mufarokhah, N., Khasanah, U., Aji, S., & Surabaya, U. T. (2024). *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen INCREASE CONSUMER SATISFACTION AT THE BO5 PERFUME GROCERY* *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*. 6(2), 168–176.
- 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>
- Peran Simanihুরু. Ruth Natalia D. Roitona Sidabutar. Darwis Tamba. Immanuel Tarigan. Roslinda Sagala. (2023). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN KUALITASPRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN KONSUMEN PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas). *Journal of Engineering Research*, 23(September), 309–323.
- 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>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1&2.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rusli, M. R. A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *Jurnal Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 000, 268–279.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- 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, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Yuddin, Z., & Musfekar, R. (2020). Analisis Efektifitas Video Live Streaming Sebagai Pembelajaran Berbasis Multimedia Pada SMK Negeri 2 Lhokseumawe Analysis Of Video Effectiveness Live Streaming As A Multimedia Based Learning On SMK Negeri 2 Lhokseumawe *Journal of Informatics and Computer. Journal of Informatics and Computer Science*, 6(1), 33–37.
- 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/jsocs.v2i2.38>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>