



Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Live Marketplace* dan Diskon Harga untuk Melakukan Keputusan Pembelian Skintific di Shopee terhadap Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

Putri Dewi Lestari^{1*}, Henry Casandra Gultom², Prianka Ratri Nastiti³

¹⁻³Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Indonesia

Email: dewiklestari154@gmail.com¹, henrycasandra@upgris.ac.id², priankaratri@gmail.com³

Korespondensi penulis: dewiklestari154@gmail.com*

Abstract. *This study aims to evaluate the influence of Content Marketing, the Live Marketplace feature, and discounts on purchasing decisions for Skintific skincare products on the Shopee platform, with consumer trust as an intermediary variable. The background of this study is based on the increasing use of marketplaces in online shopping activities, as well as the increasing trend of self-care as part of the lifestyle of the younger generation, especially students. This development encourages business actors to implement effective digital marketing strategies, including through social media, engaging content, and interactive features available on marketplaces such as Shopee. This study uses a quantitative approach with a survey method. Respondents in this study were students at the University of the Indonesian Teachers Association (UPGRIS) Semarang who had purchased Skintific products through the Shopee platform. Data were collected using a closed-ended questionnaire and analyzed using path analysis techniques using statistical software. The results show that Content Marketing and the use of the Live Marketplace feature have a positive and significant influence on consumer trust. Consumer trust is proven to be an important factor that significantly influences purchasing decisions. Conversely, discounts do not have a direct effect on purchasing decisions, but have a significant indirect impact when mediated by consumer trust. These findings indicate that emotional aspects and perceived trust in the brand are more dominant in influencing purchasing behavior than discount factors alone. Overall, this study emphasizes the importance of implementing appropriate and integrated digital marketing strategies, especially through content marketing and utilizing the Live Marketplace feature, in building consumer trust and driving product purchasing decisions on e-commerce platforms.*

Keywords: *Consumer Trust, Content Marketing, Live Marketplace, Price Discount, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Content Marketing, fitur Live Marketplace, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit merek Skintific di platform Shopee, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin maraknya penggunaan marketplace dalam aktivitas belanja daring, serta meningkatnya tren perawatan diri yang menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda, khususnya mahasiswa. Perkembangan ini mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk melalui media sosial, konten menarik, dan fitur interaktif yang tersedia di marketplace seperti Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia (UPGRIS) Semarang yang pernah membeli produk Skintific melalui platform Shopee. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dan dianalisis dengan teknik analisis jalur (path analysis) menggunakan software statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing dan penggunaan fitur Live Marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, potongan harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun memiliki dampak tidak langsung yang signifikan ketika dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek emosional dan persepsi kepercayaan terhadap merek lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian dibandingkan faktor diskon semata. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan terintegrasi, terutama melalui pemasaran konten dan pemanfaatan fitur Live Marketplace, dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk di platform e-commerce.

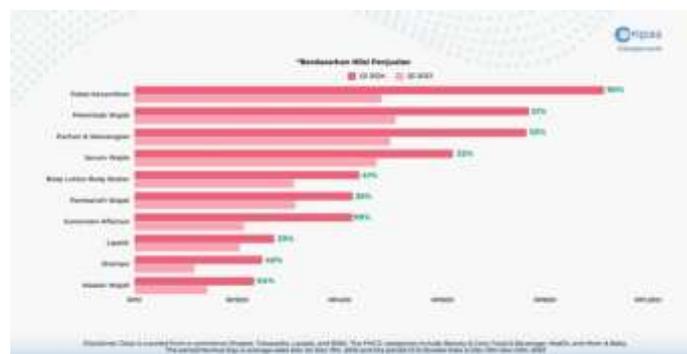
Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Konten Iklan, *Live Marketplace*, Diskon Harga, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Salah satu karakteristik generasi milenial adalah peningkatan penggunaan dengan kemahiran mereka dalam berkomunikasi, media, dan teknologi digital (Sazali & Rozi., 2020) dalam (Nisa, 2023). Generasi Z adalah generasi yang sudah mengenal teknologi sejak kecil. Generasi Z lahir ketika internet dan media sosial sudah menjadi hal yang lumrah pada kehidupan sehari-hari. Generasi milenial juga dianggap sebagai generasi yang paham digital. Oleh karena itu, peran digitalisasi sangat tertanam pada kedua generasi dan perilaku berbelanja tersebut (Youarti & Hidayah., 2018) dalam (Nisa, 2023).

Generasi milenial dan generasi Z rata-rata pada saat ini sedang berada dalam jenjang perguruan tinggi, maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan riset kepada mahasiswa yang pernah melakukan transaksi *online* melalui Shopee terutama pada mahasiswa di Universitas PGRI Semarang salah satunya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021. Dari banyaknya mahasiswa yang memakai ataupun menggunakan *Marketplace* Shopee dengan alasan lantaran Shopee lebih gampang dan mudah dipakai dikalangan mahasiswa. Selain itu Shopee juga menaruh banyak penawaran yg menarik dan menghadirkan fitur-fitur yg lebih interaktif. Fiturnya antara lain merupakan diskon, *cashback*, *flash sale*, Shopee serba seribu, Shopee COD, dan masih banyak penawaran lain.

Salah satu kategori yang sangat populer di *platform* ini, khususnya di kalangan generasi muda, adalah *skincare*. Pembelian produk *skincare* sekarang semakin digemari oleh sebagian besar generasi muda. Masyarakat sangat memperhatikan penampilan terutama pada melakukan perawatan paras, sebagai akibatnya produk perawatan muka atau kerap diklaim *skincare* ini mengalami perkembangan serta peningkatan.



Gambar 1. Trend penjualan rangkaian *skincare*
Sumber : *Compas Market Insight (2024)*

Salah satu produk yang mulai terkenal pada kalangan konsumen yaitu produk Skintific yang diperkenalkan pada khalayak Indonesia dalam akhir tahun 2021. Pengenalan awal produk Skintific terbukti sangat sukses lantaran terlampau cepat sebagai produk yang sangat diidamkan pada pasar. Skintific, waktu pertama kali dirilis, meraih besar penghargaan,

termasuk gelar terhormat Pelembab Terbaik menurut entitas terkemuka misalnya *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan *Tiktok Live Awards* di tahun 2022. Skintific adalah *brand* skincare asal Kanada yang saat ini menduduki peringkat kedua setelah Somethinc sebagai *brand* lokal di top *brand* perawatan wajah. Skintific mendapatkan jumlah total penjualan sebesar Rp 44.4 miliar sepanjang periode April – Juni 2022.

Tidak butuh waktu banyak bagi Skintific, merek produk skincare yang mengenalkan produk mereka di akhir 2021 untuk masuk menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang banyak dicari. Hingga sekarang beberapa produk Skintific pun masih menempati peringkat pertama pada beberapa kategori pada beberapa *Marketplace*, misalnya dalam kategori krim pemutih paras terlaris, paket perawatan kulit sedang trending, serum flek hitam terlaris, bahkan penjualan toner terlaris (Suwondo & Andriana, 2023). Skintific berkomitmen demi selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi modern supaya membuat produk yang menggunakan kualitas terbaik bagi konsumen, tentunya diiringi menggunakan penemuan baru dan modern. Sebagai komitmen demi memperbaiki masalah kulit secara menyeluruh. Skintific memanfaatkan banyak sekali fitur yang disediakan Shopee supaya para konsumen bisa lancar menciptakan keputusan pembelian produk Skintific.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2015:176) dalam (Anwar dkk., 2022) menekankan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih di antara beberapa merek yang tersedia, terutama merek yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang harus dianalisis untuk menentukan mana yang termasuk kebutuhan dan keinginan. Proses ini melibatkan pencarian informasi serta evaluasi untuk memenuhi kebutuhan, dengan dasar yang kuat pada kepuasan pelanggan (Supriatna dkk., 2022).

Content Marketing

Menurut Pulizzi (2014) dalam jurnal yang ditulis oleh (Ardiansyah & Khalid, 2022) *content marketing* didefinisikan sebagai suatu proses pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten menarik kepada *audiens* atau konsumen. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran konsumen, menarik perhatian, dan mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Live Marketplace

Live Marketplace adalah sebuah teknologi yang memungkinkan distribusi data video dengan ukuran yang lebih kecil melalui internet. Menurut (Febrizadly, 2024) *Live Marketplace* dapat diartikan sebagai siaran langsung yang menggabungkan berbagai faktor seperti *teks*, gambar, suara, dan ekspresi lainnya ke dalam tayangan tersebut.

Diskon Harga

Menurut (Wijaya & Kusnawan, 2022) diskon dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi penetapan harga yang bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan berdasarkan pertimbangan tertentu. Hal ini meliputi, antara lain, pembayaran cicilan yang dilakukan lebih awal, jumlah barang yang dibeli, serta pembelian barang di luar musim.

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Karim dkk., 2020) kepercayaan dapat diartikan sebagai harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan akan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Selain itu, kepercayaan juga dapat terbentuk melalui upaya untuk memberikan yang terbaik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Menurut Kotler dan Keller (2012:125) dalam (Anjani & Wimba, 2021) kepercayaan dapat dianggap sebagai komponen kognitif dalam faktor psikologis. Kepercayaan ini terkait dengan keyakinan seseorang mengenai kebenaran suatu hal, yang dibentuk oleh bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, dan intuisi.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian lapangan dimana peneliti turun secara langsung ke lokasi untuk melakukan penelitian (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa mahasiswa pada prodi manajemen di kampus upgris. Dari hasil perhitungan tersebut adalah 120,76 maka dibulatkan menjadi 121 responden.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang analisis pengaruh *content marketing*, *Live Marketplace*, dan diskon harga terhadap kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening untuk melakukan keputusan pembelian *skincare* skintific di shopee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain, alat statistik yang digunakan adalah uji Glejser. Hasil uji glejser sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Hetereskedastisitas Glejser 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.755	1.298		2.122	.036
	Content Marketing	-.020	.043	-.043	-.471	.638
	<i>Live Marketplace</i>	-.058	.085	-.063	-.678	.499
	Diskon Harga	-.022	.018	-.109	-1.174	.243

a. Dependent Variable: abs1

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Tabel diatas merupakan output dari uji heteroskedastisitas, menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Hetereskedastisitas Glejser 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.396	2.271		1.936	.055
	Content Marketing	.004	.086	.005	.046	.964
	<i>Live Marketplace</i>	-.214	.153	-.134	-1.399	.164
	Diskon Harga	-.009	.034	-.027	-.273	.785
	Kepercayaan Konsumen	.078	.091	.098	.861	.391

a. Dependent Variable: abs2

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Tabel diatas merupakan output dari uji heteroskedastisitas, menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel pengganggu. Untuk dapat mengetahui apakah persamaan regresi terdapat atau tidak autokorelasi dapat digunakan dengan uji Durbin Watson.

Tabel 3 Hasil Uji Auto Korelasi 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.587 ^a	.345	.328	1.653	2.104

a. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Content Marketing, *Live Marketplace*

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin-Watson (DW) sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.18, diperoleh nilai DW sebesar 2,104. Nilai batas bawah (dL) sebesar 1,6529 dan batas atas (dU) sebesar 1,7544. Karena nilai Durbin-Watson berada di antara $1,7544 < 2,104 < 4 - 1,7544$ (yaitu 2,2459), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi bebas autokorelasi, yang menunjukkan bahwa nilai residual (galat) dalam model tidak saling berkorelasi satu sama lain dan hasil analisis regresi dapat dianggap valid serta dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Auto Korelasi 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.432	.413	2.900	2.076

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Live Marketplace*, Diskon Harga, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil Uji Autokorelasi pada Tabel 4.19, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,076. Nilai batas bawah (dL) sebesar 1,6529 dan batas atas (dU) sebesar 1,7544. Karena nilai DW berada dalam rentang $1,7544 < 2,076 < 2,2456$ (di mana $4 - dU = 2,2456$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil perhitungan yang telah diperoleh dengan menggunakan program *SPSS 25.0 For Windows*, hasil analisa regresi linier berganda yang akan dihitung disini adalah untuk mengetahui standar koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel bebas untuk menentukan tingkat signifikansi terhadap variabel terikat, berikut hasil analisis koefisien regresi linier berganda:

Tabel 5 Hasil Analisa Koefisien Regresi Linier BergandaCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-3.622	2.279		-1.589	.115
	Content Marketing	.473	.076	.467	6.239	.000
	<i>Live Marketplace</i>	.430	.150	.216	2.869	.005
	Diskon Harga	.146	.032	.342	4.527	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Hasil diatas dibuat analisa koefisien persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + e_i$$

$$Y = -3,622 + 0,473 x^1 + 0,430 x^2 + 0,146 x^3$$

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi linier berganda pada Tabel 4.20, menunjukkan bahwa jika variabel bebas Content Marketing, *Live Marketplace*, dan Diskon Harga sama dengan nol, maka Kepercayaan Konsumen diperkirakan akan sebesar -3,622 satuan.

Koefisien regresi *Content marketing* (X1) memiliki nilai sebesar 0,473 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Content marketing* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat sebesar 0,473 satuan atau 47,3%.

Koefisien regresi *Live Marketplace* (X2) sebesar 0,430 yang juga bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila aktivitas *Live Marketplace* meningkat satu satuan, maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat sebesar 0,430 satuan atau 43%.

Koefisien regresi Diskon Harga (X3) sebesar 0,146 dan juga bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam pemberian diskon harga akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,146 satuan atau 14,6%.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Hasil perhitungan yang telah diperoleh dengan menggunakan program *SPSS 25.0 For Windows*, hasil analisa regresi linier berganda yang akan dihitung disini adalah untuk mengetahui standar koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel bebas untuk menentukan tingkat signifikansi terhadap variabel terikat, berikut koefisien *Moderated Regression Analysis*:

Tabel 6 Hasil Moderated Regression Analysis (MRA)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-3.921	4.040		-.971	.334
	Content Marketing	.339	.154	.179	2.207	.029
	Live Marketplace	.843	.272	.226	3.100	.002
	Diskon Harga	.206	.061	.257	3.355	.001
	Kepercayaan Konsumen	.734	.162	.391	4.527	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Hasil diatas dibuat analisa koefisien persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + z^1z^1 + e_i$$

$$Y = -3,921 + 0,339 x^1 + 0,843 x^2 + 0,206 x^3 + 0,734 z^1$$

Berdasarkan hasil analisis Moderated Regression Analysis (MRA) pada Tabel 4.21, diketahui bahwa jika seluruh variabel independen — yaitu Content Marketing, Live Marketplace, Diskon Harga, serta variabel moderasi Kepercayaan Konsumen — berada dalam kondisi nol, maka variabel dependen Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar -3,921 satuan.

Uji t (parsial)

Pengujian uji t dengan melihat nilai signifikansi yang akan dibandingkan dengan level nilai signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05 (5%), serta membandingkan t_{hitung} lebih besar t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t_{tabel} di dapat melalui sig. $\alpha = 0,05$ yaitu $df = 121 - 3 = 118$ atau 1,65787. Berikut hasil uji t variabel bebas pada tabel:

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial) 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-3.622	2.279		-1.589	.115
	Content Marketing	.473	.076	.467	6.239	.000
	Live Marketplace	.430	.150	.216	2.869	.005
	Diskon Harga	.146	.032	.342	4.527	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

- Perhitungan variabel *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 6,239 > t_{tabel} sebesar 1,657, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara statistik, *Content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sehingga hipotesis (H_{a1}) diterima.

2. Perhitungan variabel *Live Marketplace* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar $2,869 > t_{tabel}$ sebesar $1,657$, dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Maka, *Live Marketplace* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sehingga hipotesis (Ha2) diterima.
3. Perhitungan variabel Diskon Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,527 > t_{tabel}$ sebesar $1,657$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Diskon Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sehingga hipotesis (Ha3) diterima.

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial) 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-3.921	4.040		-.971	.334
	Content Marketing	.339	.154	.179	2.207	.029
	<i>Live Marketplace</i>	.843	.272	.226	3.100	.002
	Diskon Harga	.206	.061	.257	3.355	.001
	Kepercayaan Konsumen	.734	.162	.391	4.527	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

1. Perhitungan variabel *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $2,207 > t_{tabel}$ sebesar $1,657$, dan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis (Ha4) diterima.
2. Perhitungan variabel Diskon Harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $3,355 > t_{tabel}$ sebesar $1,657$, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka, Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan hipotesis (Ha5) diterima.
3. Perhitungan variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,527 > t_{tabel}$ sebesar $1,657$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis (Ha6) diterima.

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial) 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.441	1.207		10.306	.000
	Content Marketing_Kepercayaan Konsumen	.014	.012	.130	1.142	.256
	Live Marketplace_Kepercayaan Konsumen	.042	.016	.321	2.549	.012
	Diskon Harga_Kepercayaan Konsumen	.013	.005	.260	2.606	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

1. Perhitungan variabel Diskon Harga melalui Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 2,606 > ttabel sebesar 1,657 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima, yang berarti bahwa diskon harga yang ditawarkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Perhitungan variabel *Content marketing* melalui Kepercayaan Konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 1,142 < ttabel sebesar 1,657 dan nilai signifikansi sebesar 0,256 > 0,05. Maka, hipotesis H8 ditolak, yang berarti bahwa *Content marketing* meskipun dapat membangun kepercayaan konsumen, belum cukup kuat untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian secara signifikan.
3. Perhitungan *Live Marketplace* melalui Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 2,549 > ttabel sebesar 1,657 dan nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis H9 diterima, yang berarti bahwa *Live Marketplace* dapat memberikan tampilan promosi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

Pengujian uji F dengan melihat nilai signifikansi yang akan dibandingkan dengan level nilai signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05 (5%), serta membandingkan F_{hitung} lebih besar F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai F_{tabel} di dapat melalui sig. a = 0,05 yaitu $df = 121 - 3 = 118$ atau 2,68. Berikut hasil uji F pada tabel:

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan) 1

ANOVA ^a		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.480	3	56.160	20.543	.000 ^b
	Residual	319.850	117	2.734		
	Total	488.331	120			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Content Marketing, *Live Marketplace*

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam Tabel 4.24, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 20,543 lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2,68, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel diskon harga, content marketing, dan *Live Marketplace* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific di *platform* Shopee.

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan) 2

ANOVA ^a		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743.109	4	185.777	22.092	.000 ^b
	Residual	975.453	116	8.409		
	Total	1718.562	120			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Live Marketplace*, Diskon Harga, Content Marketing

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam Tabel 4.25, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 22,092 lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2,68, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing, *Live Marketplace*, Diskon Harga, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di *platform* Shopee.

Uji Koefisien Determinasi R²

Pengujian koefisien determinasi untuk menguji *goodness of fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen akan dikatakan amat terbatas apabila nilai R² kecil. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi R² 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.587 ^a	.345	.328	1.653	2.104

a. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Content Marketing, *Live Marketplace*

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,328, yang berarti bahwa variabel Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Content Marketing, *Live Marketplace*, dan Diskon Harga sebesar 32,8%, sedangkan sisanya 67,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi R² 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.432	.413	2.900	2.076

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Live Marketplace*, Diskon Harga, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,413, bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Content Marketing, *Live Marketplace*, Diskon Harga, dan Kepercayaan Konsumen sebesar 41,3%, sedangkan sisanya 58,7% dijelaskan oleh variabel lain, dimana keempat variabel bebas tersebut memiliki kontribusi yang cukup terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Skintific di *platform* Shopee oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, namun masih ada faktor-faktor eksternal.

Pengaruh *Content marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang yang merupakan pengguna produk Skintific melalui *platform* Shopee, ditemukan bahwa variabel *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik dengan hasil nilai t-hitung sebesar 6,239, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,657, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (Ha1) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi *Content marketing* yang dijalankan oleh pihak Skintific melalui kanal digital seperti Shopee dan media sosial, maka semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen, dalam hal ini mahasiswa UPGRIS sebagai representasi generasi muda yang aktif dalam belanja daring. Strategi *Content marketing* yang dinilai efektif oleh responden antara lain berupa review produk dari influencer, penyajian konten edukatif seputar manfaat bahan skincare, serta visualisasi produk yang menarik dan mudah dipahami. Para mahasiswa merespons positif konten-konten yang menampilkan before-after penggunaan produk, serta testimoni nyata dari pengguna lain yang dianggap memberikan informasi kredibel.

Pengaruh *Live Marketplace* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang yang menggunakan produk Skintific melalui *platform* Shopee menunjukkan bahwa variabel *Live Marketplace* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini terbukti dari perolehan nilai t-hitung sebesar 2,869, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,657, serta nilai signifikansi sebesar 0,005, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (Ha2) diterima, yang berarti bahwa semakin aktif dan responsif pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur *Live Marketplace*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara riil di lapangan, banyak mahasiswa Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya terhadap produk Skintific setelah menyaksikan sesi live shopping di Shopee, di mana produk diperkenalkan secara langsung oleh host yang menjelaskan manfaat, kandungan, dan cara pemakaian. Interaksi langsung antara host dan penonton melalui kolom komentar dianggap memberikan kesan transparan dan jujur, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan minim keraguan terhadap keaslian maupun kualitas produk.

Pengaruh Diskon Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang yang menggunakan produk Skintific melalui *platform* Shopee menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung sebesar 4,527, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,657, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Di lapangan, banyak mahasiswa Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang yang aktif membeli produk Skintific melalui Shopee menyatakan bahwa diskon harga adalah salah satu faktor utama yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *brand*.

Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk Skintific ketika ada penawaran diskon yang signifikan. Hal ini dikarenakan diskon tidak hanya dianggap sebagai tawaran menguntungkan, tetapi juga sebagai bukti bahwa penjual menghargai konsumen dengan memberikan harga yang lebih terjangkau. Beberapa mahasiswa bahkan menambahkan bahwa mereka lebih memilih untuk membeli produk yang sudah ada diskonnya, karena mereka merasa lebih puas dan aman dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang yang menggunakan produk Skintific melalui *platform* Shopee menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 2,207 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,657, serta nilai signifikansi sebesar 0,029, yang lebih kecil dari 0,05.

Mahasiswa Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk Skintific setelah melihat konten yang menarik dan informatif di *platform* Shopee. *Content marketing*, yang meliputi video tutorial, ulasan produk, dan testimoni pengguna, terbukti efektif dalam membangkitkan minat beli. Sebagian besar mahasiswa mengaku bahwa mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk Skintific karena konten yang mereka lihat memberikan informasi yang jelas dan terpercaya tentang kualitas produk. Selain itu, gambar yang menarik, penjelasan detail, dan tanggapan positif dari pengguna lain dalam konten marketing memberikan keyakinan lebih kepada mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang yang menggunakan produk Skintific melalui *platform* Shopee menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung sebesar 3,355 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,657, serta nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05.

Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka merasa sangat tertarik untuk membeli produk Skintific ketika ada penawaran diskon harga yang signifikan, terutama ketika diskon tersebut dianggap sesuai dengan budget mereka. Sebagian besar mahasiswa mengakui bahwa mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang sedang diskon karena dianggap lebih hemat dan memberikan nilai lebih. Misalnya, saat

Shopee menawarkan diskon 25% atau lebih pada produk Skintific, mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa mereka merasa mendapatkan penawaran yang menarik, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, yang menggunakan produk Skintific melalui *platform* Shopee, menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,527 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,657, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Mahasiswa responden yang menjadi bagian dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk, reputasi merek, serta komitmen perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Skintific. Sebagian besar mahasiswa mengaku merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat ulasan positif dan rating tinggi dari konsumen lain di *platform* Shopee. Mereka juga menyebutkan bahwa mereka lebih memilih membeli dari penjual yang memiliki rating tinggi dan komentar yang baik karena mereka merasa lebih aman dan terpercaya.

Pengaruh Diskon Harga melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Mahasiswa Program Studi Manajemen di UPGRIS yang menjadi responden dalam penelitian ini, yang menggunakan produk Skintific melalui *platform* Shopee, mengungkapkan bahwa diskon harga yang diberikan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan mereka untuk membeli produk. Mereka menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin untuk membeli ketika diskon yang ditawarkan jelas dan sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dalam hal persentase diskon maupun jangka waktu promo. Konsumen menganggap bahwa diskon yang besar dan relevan dengan harga produk membuat mereka merasa mendapatkan nilai lebih atas uang yang dikeluarkan, meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan *brand* tersebut.

Pengaruh Content marketing melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Mahasiswa dari Program Studi Manajemen UPGRIS yang menjadi responden dalam penelitian ini, yang menggunakan produk Skintific melalui *platform* Shopee, memberikan feedback bahwa meskipun mereka mengakui bahwa konten pemasaran seperti video tutorial, ulasan produk, dan promosi melalui media sosial membantu mereka merasa lebih percaya terhadap produk tersebut, namun mereka merasa bahwa konten yang ada masih kurang

memadai untuk memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Beberapa responden menyatakan bahwa meskipun mereka mendapatkan informasi tentang produk yang cukup, konten yang disampaikan terkadang kurang relevan dengan kebutuhan mereka atau tidak cukup menarik untuk membedakan produk Skintific dari produk sejenis lainnya yang dijual di Shopee.

Pengaruh *Live Marketplace* melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini konsisten dengan karya (Juliana, 2023) di mana interaksi yang terjadi dalam *streaming* langsung meningkatkan kesadaran akan keandalan dan keterbukaan, yang membangun kepercayaan. Ketergantungan pada keefektifan dan keamanan produk sangat penting dalam kaitannya dengan Sint Sint sebagai perawatan kulit merek. Ini karena secara langsung terkait dengan *skin barrier* konsumen. (Suhyar & Pratminingsih, 2023) juga menyoroti bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor penting untuk pembelian keputusan, terutama untuk produk dengan risiko pribadi seperti kosmetik dan perawatan kulit.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang pengguna produk Skintific di *platform* Shopee, berikut adalah kesimpulan yang diperoleh sesuai dengan masing-masing hipotesis: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *Live Marketplace* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, semakin aktif dan responsif suatu usaha dalam memanfaatkan fitur *Live Marketplace*. Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Diskon harga melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live marketplace* melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen atau layanan yang ditawarkan, sehingga mereka lebih cenderung untuk mengambil Keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Anjani, K. P. D., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Warisan Eurindo di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Jurnal Widya Amrita*, 1(1), 115–125. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1155>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price terhadap niat beli: Survei pada generasi muda calon konsumen produk thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh promosi, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10). <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.801>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Febrizadly, F. C. (2024). *Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap buying decision pada pelanggan Radysa Medan di Shopee* [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2, 88–99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Nisa, R. (2023). Penerapan teknologi informasi dalam peningkatan efisiensi bisnis. *IT Nasional*.
- Setiadi, N. J. (2021). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Ed. Revisi). Prenadamedia Group.
- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428–438. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. A. (2022). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeePay pada masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh online customer review, content marketing, dan brand love terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Tiktok Shop (Studi pada konsumen produk Skintific di Samarinda). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). 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://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468>