

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Berbelanja

2.1.1 Pengertian Keputusan Berbelanja

Keputusan berbelanja dalam penelitian ini menggunakan teori keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Misbakhudin et al., (2023) adalah Merupakan suatu proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi berbagai alternatif untuk menentukan mana yang paling mampu memenuhi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan, dengan mempertimbangkan berbagai informasi dan faktor yang tersedia. Misbakhudin et al., (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk tindakan yang diambil oleh konsumen sebagai respons terhadap suatu kebutuhan, di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Dewi Oktavia Putri et al., (2022), Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari lima langkah, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian dilakukan. Setiap tahap

mencerminkan dinamika psikologis konsumen dalam merespons suatu kebutuhan hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut (2022), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap ini terjadi saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Dalam belanja *online*, pengenalan masalah bisa dipicu oleh konten di media sosial, seperti iklan atau video review di TikTok, yang membuat konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut. Dalam konteks online, pencarian informasi dilakukan melalui platform

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen membandingkan beberapa produk atau merek yang tersedia. Mereka mengevaluasi berdasarkan harga, kualitas, testimoni, rating, dan juga *engagement* yang ditimbulkan oleh konten (jumlah likes, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain).

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk dari platform online. Faktor seperti promo eksklusif, flash sale, free ongkir, atau rekomendasi influencer dapat sangat memengaruhi keputusan ini.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Jika puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, atau merekomendasikannya ke orang lain melalui konten atau komentar di platform.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk variabel keputusan pembelian menurut (Ningsih, 2023); (Priansa, 2017) berikut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan terhadap jenis produk, dilihat dari:
 - a. Sesuai dengan jenis manfaat yang diperoleh
 - b. Jenis barang sesuai dengan kriteria yang diinginkan
2. Keputusan terhadap bentuk, produk dilihat dari:
 - a. Corak/desain yang menarik
 - b. Bentuk yang praktis
3. Keputusan terhadap merek produk, dilihat dari:
 - a. Merek sudah banyak dikenal oleh banyak orang
 - b. Merek yang berkualitas
4. Keputusan terhadap penjualannya dilihat dari:
 - a. Toko menjual produk yang lengkap
 - b. Toko sudah terpercaya oleh banyak orang
5. Keputusan terhadap jumlah produk dilihat dari:
 - a. Terdapat harga diskon dengan jumlah pembelian tertentu
 - b. Penawaran gratis pengiriman dengan jumlah pembelian tertentu

6. Keputusan terhadap waktu pembelian dilihat dari:
 - a. Adanya *event flash sale*
 - b. Adanya promo spesial pada perayaan tanggal tertentu
7. Keputusan terhadap cara pembayaran, dilihat dari:
 - a. Kemudahan pada cara pembayaran
 - b. Jenis metode pembayaran yang digunakan

2.2 Content Marketing

2.2.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens target. Menurut Jane Grace Poluan, Silvy Levina Mandey, (2022), tujuan utama dari *content marketing* adalah untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan informasi yang bernilai, bukan hanya promosi produk secara langsung.

Abdjul et al., (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai guna menarik dan mempertahankan pelanggan. *Content marketing* atau konten pemasaran ialah bagian dari pemasaran *online* yang menggunakan berbagai jenis

konten untuk mencapai serta berinteraksi melalui sasaran pasar produknya (Rachmad et al., 2023).

2.2.2 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos dalam (Ningsih, 2023) indikator *content marketing* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pemahaman Pembaca (*Reader Cognition*) dilihat dari
 - a. Penyampaian informasi yang mudah dipahami
 - b. Deskripsi produk pada konten mudah dipahami
2. Berbagi Motivasi (*Sharing Motivation*) dilihat dari
 - a. Konten informatif
 - b. Konten mendorong pembelian konsumen
3. Membujuk (*Persuassion*) dilihat dari
 - a. Konten mengajak melakukan pembelian pada merek/jenis produk tertentu
 - b. Konten merekomendasikan pembelian terhadap merek/jenis produk tertentu
4. Membuat Keputusan (*Decision Making*) dilihat dari
 - a. Konten membuat inisiatif untuk melakukan pembelian
 - b. Konten menarik minat untuk melakukan pembelian
5. Faktor lainnya (*Factors*) dilihat dari
 - a. Penyampaian konten menghibur
 - b. Penyampaian konten dapat meyakinkan pembelian

2.3 Customer Engagement

2.3.1 Pengertian Customer Engagement

Customer Engagement merupakan suatu bentuk interaksi aktif antara konsumen dengan konten yang disajikan oleh sebuah merek atau perusahaan di media sosial, yang mencerminkan tingkat keterlibatan, ketertarikan, dan respons emosional audiens terhadap konten tersebut.

Customer engagement merujuk pada interaksi yang terjadi antara pelanggan dan merek, yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan interaksi langsung (Syarif & Aisyah, 2025). Gayatri et al., (2025) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan penting untuk menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan merek, terutama dalam konteks media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah yang lebih personal.

Menurut Elianto et al., (2020), *customer engagement* hubungan antar pelanggan yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku, seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, serta berpartisipasi dalam diskusi atau kampanye digital. Tingginya engagement menandakan adanya hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Indikator Customer Enggament

Menurut (So et al., 2012); (Putri et al., 2022) (Aryawan & Valdez, 2023), menjelaskan bahwa *customer engagement* dapat diukur melalui:

1. *Enthusiasm* dilihat dari:
 - a. Sangat menyukai toko online
 - b. Merasa senang dengan toko online
2. *Attention* dilihat dari:
 - a. Menaruh banyak perhatian pada segala hal tentang toko online
 - b. Apapun yang berhubungan dengan toko online menarik perhatian
3. *Absorption* dilihat dari:
 - a. Waktu terasa cepat berlalu ketika berinteraksi dengan toko online
 - b. Ketika berinteraksi dengan toko online, sulit untuk melepaskan diri
4. *Interaction* dilihat dari:
 - a. Secara umum, suka terlibat dalam diskusi
 - b. Seseorang yang senang berinteraksi dengan orang lain yang berpikiran sama
5. *Identification* dilihat dari:
 - a. Sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang toko online
 - b. Ketika seseorang memuji toko online, merasa seperti sebuah pujian pribadi

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk menambah keakuratan penelitian yang penulis lakukan. Adapun penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

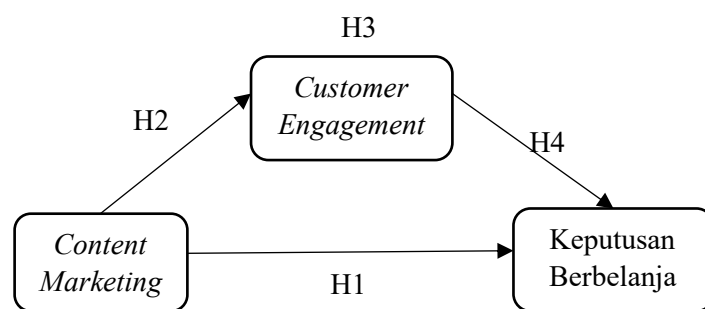
No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Dewi Oktavia Putri et al., 2022)	Peranan <i>Consumer Engagement</i> Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era <i>Digital Marketing</i> Pada Konsumen Brand Fashion (Studi Realizm87)	Variabel mediasi <i>Consumer Engagement</i> Variabel indenpenden <i>Contont Marketing</i> variabel dependen Keputusan pembelian online	SEM -PLS	- <i>Content Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>customer engagement</i> - <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> - <i>Content marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian - <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
2.	(Rohali Nurlinda, 2022)	Apakah <i>Content Marketing</i> Dan <i>Customer Experience</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Kepercayaan Konsumen	Variabel indenpenden <i>Content marketing</i> <i>Customer experience</i> Variabel dependen Keputusan pembelian Variabel intervening Kepercayaan konsumen	Path analysis	- variabel <i>Content marketing</i> berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen - variabel <i>content marketing</i> berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian - <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - kepercayaan konsumen memediasi variabel <i>customer experience</i> terhadap keputusan pembelian

3.	(Rahmadani et al., 2024)	Pengaruh <i>Content Marketing Celebrity Endorsement</i> Dan <i>E-Wom</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)	Variabel independent <i>Content Marketing</i> <i>Celebrity Endorsement</i> e-WOM Variabel dependen Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	- <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian - <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian - <i>e-WOM</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	(Putra & Aulia, 2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Tiktok Terhadap Keputusan pembelian melalui <i>Customer Engagement</i> sebagai intervening (studi kasus vidiodotcom)	Variabel indenpenden <i>Content marketing</i> Variabel dependen Keputusan pembelian Variabel intervening <i>Customer engagement</i>	SEM-PLS	- <i>Content marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>customer engagement</i> - <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> - <i>Content marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian - <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
5.	(Misbakhudin et al., 2023)	<i>Content marketing, live streaming, and online customer reviews</i> fashion product purchase decisions.	Variabel indenpenden <i>Content marketing</i> <i>Live streaming</i> <i>Customer reviews</i> Variabel dependen Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	- <i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - <i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. - <i>Live streaming</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk fashion

6.	(Appriliani Rizki & Adlina, 2024)	Pengaruh <i>Content Marketing Terhadap Customer Engagmenet</i> Dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin Your Skin Bea Series Ditiktok Shop (Studi Pada Konsumen Di Kota Medan)	Variabel indenpenden <i>Content marketing</i> Variabel mediasi <i>Customer engagement</i> Variabel dependen Keputusan pembelian	SEM-PLS	- <i>content marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>customer engagement</i> - <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> - <i>Content marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian - <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
7.	(Rahmayanti & Dermawan, 2023)	Pengaruh <i>Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada tiktok shop di Surabaya.	Variabel indenpenden <i>Live streaming</i> <i>Content marketing</i> <i>Customer review</i> Variabel dependen Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	- <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian - <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - <i>Online customer review</i> berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka berpikir

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Berbelanja Online dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka berpikir yang logis dan didukung oleh teori serta hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ilmiah, hipotesis menjadi landasan penting untuk mengarahkan proses analisis data dan menarik kesimpulan. Dengan adanya hipotesis, peneliti dapat menguji apakah hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti *content marketing*, *customer engagement*, dan keputusan berbelanja online, benar-benar terjadi sesuai dugaan awal yang telah dirumuskan.

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Berbelanja Online

Content marketing adalah strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui pembuatan konten bernilai, relevan, dan konsisten (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Oktavia Putri et al., (2022) menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Sama halnya, Rahmadani et al., (2024) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan menurut Rahmayanti & Dermawan, (2023) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga *Content marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online Pada Pengguna Platform *Live Shopping* di Kota Padang

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Content marketing tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen (*engagement*). Peneltian yang dilakukan oleh Appriliani Rizki & Adlina, (2024) menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Sama halnya dengan penelitian Putra & Aulia, (2023) *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Dan menurut Dewi Oktavia Putri et al., (2022) *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*

Dari penjelasan diatas dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Diduga *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* Pada Pengguna Platform *Live Shopping* di Kota Padang.

3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Berbelanja Online

Customer Engagement yang tinggi menunjukkan adanya hubungan emosional dan ketertarikan konsumen terhadap merek, yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian Putra & Aulia,(2023) menyatakan customer engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Appriliani Rizki & Adlina, (2024) menunjukan *customer engagement* berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian. Dan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Oktavia Putri et al., (2022) *Customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Dari penjelasan diatas dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Diduga *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada Pengguna Platform *Live Shopping* di Kota Padang.

4. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Berbelanja Online melalui *Customer Engagement*

Customer Engagement berfungsi sebagai variabel mediasi antara content marketing dan keputusan pembelian. Menurut Dewi Oktavia Putri et al., (2022) menyatakan *content marketing* yang menarik melalui *customer engagement* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian Putra & Aulia, (2023) menyatakan content marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Appriliani Rizki & Adlina, (2024) *content marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*.

Dari penjelasan diatas dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Diduga *Customer engagement* memediasi hubungan antara *content marketing* dan keputusan berbelanja online pada pengguna Platform *Live Shopping* di Kota Padang.