

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keputusan pembelian proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda, (Maharani, 2014).

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli, dengan pengertian lain konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Menurut Fachrerozi, (2014) memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa, (Pratiwi et al., 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) juga berpendapat "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian

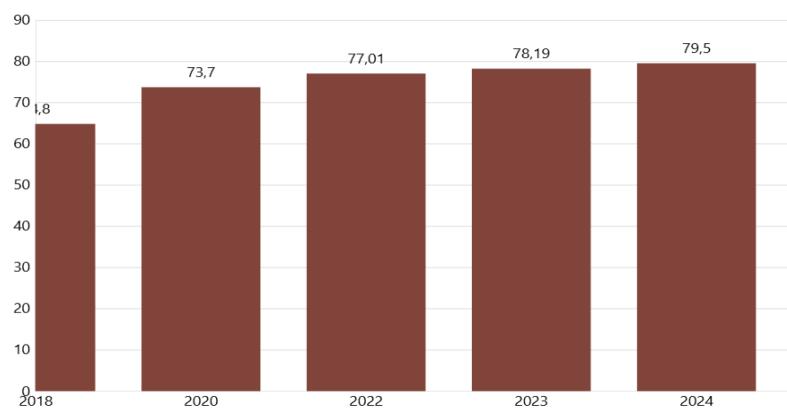
tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. Selanjutnya menurut Buchari Alma (2014) keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Sedangkan Machfoedz (2015) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik, (Pratiwi et al., 2021). Keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam proses jual beli seperti pembelian Batu Giok Aceh yang akhir-akhir ini sedang mengalami penjualan yang sangat signifikan dan didukung dengan penjualan *online*.

Di zaman seperti ini berbelanja adalah kebutuhan yang sering dilakukan dengan secara langsung ke toko fisik maupun *online*. Dibandingkan toko fisik konsumen lebih memilih berbelanja secara *online*, karena dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk atau barang yang mereka suka. Belanja *online* memiliki keuntungan seperti hemat waktu dan mudah diakses dalam mencari barang. Ini semua adalah alasan kuat yang meningkatkan keinginan konsumen untuk belanja *online* menurut Prindle, (2012) dan Hsieh dan Tsao, (2013). Namun,

ada keuntungan tertentu dari belanja internet, seperti fakta bahwa pelanggan tidak perlu memeriksa produk secara fisik sebelum membelinya.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5% dari total penduduk pada awal 2024. Jumlah itu setara 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia yang sebesar 278.696.200 jiwa pada 2023. Tingkat penetrasi 2024 naik 1,31% atau 6 juta kenaikan pengguna dari periode yang sama tahun sebelumnya (year-on-year/oy) sebesar 78,19% pada 2023. Meski terbilang naik sedikit, penetrasi internet Indonesia sebenarnya selalu konsisten meningkat setiap tahunnya. Pada 2018, tingkat penetrasi internet Indonesia hanya 64,8%. Kemudian proporsinya naik menjadi 73,7% pada 2020 dan 77,01% pada 2022. Tidak ada hasil survei pada 2021, diperkirakan karena pandemi Covid-19. Berdasarkan gendernya, tingkat penetrasi internet lebih tinggi terjadi pada laki-laki, sebesar 87,6%. Kontribusi atau penggunaannya sebesar 50,9%.



**Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia**

*Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*

Dengan berkembangnya pengguna internet di Indonesia membuat pelaku usaha ramai-ramai memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Live Streaming*. *Live Streaming* telah muncul sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di era digital ini. *Platform* ini menawarkan pengalaman belanja yang unik dan interaktif, memungkinkan konsumen untuk terlibat langsung dengan produk dan penjual dalam waktu nyata. Melalui menampilkan produk secara langsung, interaksi *real-time*, dan menciptakan rasa urgensi, *Live Streaming* mampu mempengaruhi berbagai tahapan dalam proses keputusan pembelian. Konsumen dapat melihat produk digunakan secara langsung, mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban segera, serta merasakan dorongan untuk membeli karena penawaran waktu terbatas. Selain itu, *element social proof* yang tercipta ketika melihat orang lain tertarik atau membeli produk dapat memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian.

Dalam *Live Streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, berkomunikasi dengan penjual, dan mendapatkan informasi produk yang lebih rinci. Hal ini memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman belanja yang lebih nyata dan interaktif. Batu giok Aceh, sebagai produk bernilai estetika dan spiritual yang tinggi, sangat diuntungkan dari penggunaan metode pemasaran ini karena dapat menunjukkan keindahan produk secara *real-time*. Penjual juga dapat menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, yang pada akhirnya

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memperkuat niat pembelian.

*Live streaming* adalah salah satu aktivitas pemasaran elektronik *real-time* yang digunakan untuk memperluas cakupan koneksi dan merangsang perekembangan pesat dengan pelanggan, sehingga menghasilkan kombinasi teknologi dan interaksi sosial (A. K. Putri & Junia, 2023). Setiap detik siaran langsung memungkinkan pemirsa menonton apa yang Anda lakukan dengan konten tersebut. Hasilnya, pemirsa dapat langsung membalas dan berkomunikasi sehingga menyebabkan media sosial menjadi lebih aktif dan menarik, (Andika Putra<sup>1</sup>, Veny Puspita<sup>2</sup>, Sintia Safrianti<sup>3</sup>, 2024)

*Live Streaming* adalah penyiaran konten video atau audio secara langsung melalui internet, yang dapat diakses oleh audiens secara *real-time*. Zhang et al. (2022) menambahkan bahwa *Live Streaming* telah menjadi alat yang kuat dalam *e-commerce* dan pemasaran, memungkinkan penyiar untuk mempromosikan produk secara langsung kepada calon pembeli. Sementara itu, Kaplan (2021) menyatakan bahwa *Live Streaming* memperkuat keterhubungan emosional antara kreator dan audiens, serta digunakan secara luas dalam bidang hiburan, pendidikan, olahraga, dan pemasaran.

Dengan teknologi yang semakin canggih, *Live Streaming* menjadi salah satu *Platform* komunikasi yang efektif dan interaktif di berbagai bidang. Dapat ditemukan bahwasnya penjualan batu giok pada saat ini sedang meningkat dengan adanya *Live Streaming* dimana penjualannya dilakukan secara online. Fenomena

*Live Streaming* semakin populer sebagai alat pemasaran dalam berbagai industri, termasuk dalam penjualan Batu Giok Aceh. Namun, masalah yang muncul adalah banyaknya pelaku bisnis yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *Live Streaming* untuk memperkenalkan produk mereka. Meski *Live Streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan menampilkan produk secara *real-time*, tidak semua konsumen merasa nyaman atau terbiasa membeli produk melalui *Platform* tersebut. Beberapa masalah yang sering ditemui adalah rendahnya kualitas produksi dalam *Live Streaming* atau ketidakmampuan dalam menyampaikan informasi yang jelas mengenai produk, yang dapat menyebabkan konsumen merasa ragu atau tidak yakin dalam melakukan pembelian.

Selain *Live Streaming*, *Price* masih menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Di pasar internet yang sangat kompetitif saat ini, *Price* menjadi salah satu faktor terpenting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. *Price* yang kompetitif, jika dipadukan dengan informasi yang jelas dan transparan, akan meningkatkan omset produk di pasar. *Price* adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Variabel ini memainkan peran krusial dalam menentukan permintaan pasar, posisi produk, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk. *Price* juga berfungsi sebagai alat kompetitif, di mana perusahaan dapat menggunakan strategi harga seperti diskon, penetapan harga premium, atau penawaran khusus untuk menarik minat konsumen. Pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian sangat tergantung

pada persepsi konsumen tentang kesesuaian antara harga dan manfaat produk yang diperoleh.

*Price* adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan Amilia dan Asmara (2017) . *Price* bukan hanya angka nominal yang tertera di label suatu kemasan, tapi *Price* mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan gaji. *Price* yang transparan dan wajar akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan memberikan mereka keyakinan lebih besar untuk membeli. Strategi *Price* yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, (Wicaksono et al., 2023).

*Price* sebagai nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, serta menekankan pentingnya *Price* sebagai alat strategis dalam pemasaran yang mencerminkan kualitas dan posisi produk di pasar. Dolan dan Adcock (2023), berpendapat bahwa *Price* adalah komponen vital dari bauran pemasaran, yang mencerminkan biaya, nilai, dan keuntungan yang diharapkan, dan harus mempertimbangkan perilaku konsumen, kompetisi, serta kondisi pasar.

Menurut Asaloei (2019), *Price* merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika

menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan mengunjungi kembali tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung, karena konsumen juga melakukan perbandingan harga dengan lokasi lain (Marlius & Jovanka, n.d.).

Menurut Komang & Sintia, (2021) *Price* juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk. Perusahaan harus melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan *Price* yang pantas untuk produknya. Penetapan *Price* yang tidak tepat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produknya tidak laku dipasaran (Marlius & Jovanka, n.d.). *Price* memiliki peranan utama dalam proses penentuan permintaan konsumen yaitu lokasi dan informasi. Fungsi penetapan *Price* adalah membantu konsumen dalam menentukan cara terbaik untuk memaksimalkan penggunaan atau kegunaan suatu produk berdasarkan *Price*. Pembeli cenderung membandingkan *Price* dari berbagai alternatif yang tersedia, dan memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. *Price* adalah faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian produk, termasuk Batu Giok Aceh. Salah satu fenomena atau masalah yang muncul terkait *Price* adalah persepsi konsumen terhadap harga batu giok yang dianggap terlalu tinggi.

Batu giok Aceh sering dianggap sebagai produk mewah atau barang investasi, namun harga yang ditetapkan oleh beberapa penjual dapat dianggap tidak sesuai dengan kualitas atau nilai yang ditawarkan, mengakibatkan penurunan minat beli. Selain itu, konsumen sering kali merasa bingung karena adanya variasi *Price*

yang cukup besar antara satu penjual dengan penjual lainnya. Hal ini menciptakan kebingungan bagi konsumen dalam menentukan pilihan, terutama ketika *Price* tidak disertai dengan penjelasan yang memadai mengenai kualitas atau keaslian produk.

Selain itu, *Content Marketing* memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen. Melalui strategi konten yang efektif, seperti artikel, video, dan unggahan media sosial, para penjual dapat menggambarkan keunikan Batu Giok Aceh sekaligus meningkatkan citra merek. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi meningkatkan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian dengan membantu mereka memahami nilai suatu produk. *Content marketing institute* berpendapat bahwa content marketing merupakan salah satu strategi *marketing* dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah usaha dengan cara menciptakan dan membagikan konten yang konsisten, relevan, dan bernilai agar bisa menarik dan mendapatkan banyak penonton (Komalasari et al., 2021), (Rahmayanti and Dermawan 2023).

Menurut Kucuk & Krishnamhurty, (2007) *Content Marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Dimana *Content Marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik *audiens* serta mendorong *audiens* menjadi *customer*. *Content Marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu engagement antara customer menurut Kucuk & Krishnamhurty, (2007). Melalui pemasaran konten yang efektif, penjual dapat menggambarkan keunggulan batu

giok Aceh secara mendalam, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian, (Ul Huda et al., 2024).

Khan (2022), menambahkan bahwa *Content Marketing* bukan hanya tentang pemasaran produk, tetapi lebih pada menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui konten yang informatif dan menghibur, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Patel (2023), juga menekankan bahwa konten yang berkualitas dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, karena konsumen semakin mencari informasi yang bermanfaat sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan penjualan batu giok saat ini, *Content Marketing* adalah strategi yang berfokus tidak hanya pada penjualan jangka pendek tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan materi yang relevan dan berharga. *Content Marketing* merupakan salah satu strategi penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Namun, masalah yang sering muncul adalah kurangnya konten yang relevan dan menarik untuk segmen pasar yang tertarik pada Batu Giok Aceh. Meskipun pemasaran konten dapat berupa artikel, video, atau gambar yang memperkenalkan nilai dan keindahan batu giok, banyak penjual yang masih kesulitan dalam membuat konten yang benar-benar menarik dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konten yang terlalu umum atau kurang spesifik dalam menggambarkan keunikan Batu Giok Aceh dapat menyebabkan konsumen kehilangan minat atau merasa bahwa produk tersebut tidak memiliki nilai yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Selain *live straming*, *Price*, dan *Content Marketing* penilaian dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, orang juga mempertimbangkan apa yang telah orang lain beli sebelumnya. Kekurangan dan keunggulan produk, serta harganya. Untuk menghindari konsekuensi negatif, pembeli harus selalu mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka beli saat berbelanja *online*. Untuk mendapatkan informasi tersebut, cara yang mudah adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan *rating* serta peringkat toko. Kebutuhan akan produk-produk kosmetik dan kurangnya waktu luang untuk berbelanja secara langung baik ke toko, *mall* maupun gerai resmi membuat belanja *online* menjadi *alternative* yang tepat, dengan kehadiran situs dan media *online*, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktunya dalam berbelanja, cukup dengan mengunjungi situs atau melalui aplikasi *e-commerce* yang dapat dilakukan dimanapun dan tanpa terbatas waktu.

Apalagi dalam kontek perkembangan teknologi dimana segala macam kegiatan manusia telah ditopang oleh teknologi maka *online shop* dan aneka *services* dengan memanfaatkan teknologi sudah menjadi *trend* saat ini mulai dari belanja berbasis *online* sudah menjadi *trend* bisnis saat ini dan hal tersebut akan sangat bersinggungan dengan *customer review* maupun *customer like* (Mashur, et al., 2019), (Latief1 & Ayustira2, 2020).

Dalam Peneliti yang dijalankan oleh Sianipar & Yoestini, (2021) *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Di era digital, konsumen semakin bergantung pada ulasan dan pendapat dari pelanggan lain sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara ulasan negatif dapat

menurunkan minat beli secara signifikan. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memantau dan mengelola ulasan pelanggan secara etis.

Dalam konteks batu giok Aceh, *Online Customer Review* yang memuji kualitas dan keunikan produk dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat, sementara keluhan konsumen perlu ditangani dengan cepat untuk mencegah dampak negatif pada citra produk. Review yang jujur dan transparan akan meningkatkan kredibilitas bisnis dan membantu konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk. Dalam hal ini, *Online Customer Review* memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen batu giok. Konsumen semakin banyak mencari dan membaca ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian untuk produk mahal. Umpan balik positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sedangkan umpan balik negatif dapat memiliki dampak negatif yang signifikan.

Ulasan pelanggan secara online (*Online Customer Reviews*) adalah faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk yang memiliki nilai estetika atau spiritual seperti Batu Giok Aceh. Namun, fenomena yang terjadi adalah ketidakmampuan beberapa penjual untuk mengelola ulasan secara efektif. Banyak konsumen yang ragu untuk membeli Batu Giok Aceh karena kurangnya ulasan positif atau ulasan yang tidak transparan. Selain itu, beberapa ulasan mungkin tidak memberikan informasi yang cukup detail atau bahkan bisa saja berupa ulasan palsu, yang mengurangi kredibilitas informasi yang diterima konsumen. Dalam beberapa kasus, meskipun produk memiliki kualitas yang baik, ulasan yang kurang atau buruk bisa memengaruhi persepsi konsumen

terhadap merek atau produk tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan ulasan yang baik untuk membangun kepercayaan konsumen.

Di era digital, gaya hidup juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan media sosial. Konsumen yang memiliki gaya hidup modern dan terhubung dengan dunia digital lebih cenderung membeli barang-barang yang dipromosikan melalui *Platform online* seperti *Live Streaming* atau yang mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain di media sosial. Gaya hidup ini mengutamakan pengalaman belanja yang mudah diakses, praktis, dan interaktif, yang semakin meningkatkan daya tarik produk seperti batu giok Aceh. Gaya hidup sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk yang memiliki nilai budaya dan estetika seperti batu giok Aceh. Gaya hidup merupakan refleksi dari preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai individu yang dapat memengaruhi cara konsumen memilih produk.

Dalam konteks batu giok Aceh, gaya hidup konsumen yang menghargai keindahan, tradisi, atau spiritualitas menjadi elemen penting yang mendorong keputusan pembelian. Sebagai simbol status atau ekspresi identitas pribadi, batu giok sering kali menarik konsumen yang memiliki gaya hidup eksklusif atau kolektif. Selain itu, gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital juga memperkuat daya tarik batu giok, baik sebagai perhiasan maupun barang koleksi.

Menurut Kotler (2019) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan,

minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya, (Kaharu et al., n.d.).

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang menjalani hidup, membelanjakan uang, dan mengatur waktu. Konsep ini mencakup pola aktivitas, minat, serta opini yang mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai individu. Gaya hidup memengaruhi preferensi konsumsi, menentukan prioritas kebutuhan, dan menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas. Dalam pemasaran, pemahaman tentang gaya hidup memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang relevan dengan segmen pasar tertentu. Selain itu, menurut Mowen dan Minor (2002) gaya hidup juga mencerminkan perubahan sosial dan ekonomi, seperti meningkatnya minat pada belanja daring dan barang yang mendukung aspirasi pribadi, (Program et al., n.d.).

Dalam beberapa tahun terakhir, gaya hidup telah menjadi faktor yang semakin menonjol dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat. Gaya hidup tidak hanya mencerminkan kebiasaan sehari-hari, tetapi juga nilai, minat, dan identitas individu. Dalam konteks pemasaran, gaya hidup konsumen menjadi salah satu variabel penting yang membantu memahami bagaimana seseorang memilih suatu produk atau merek tertentu untuk memenuhi

kebutuhan atau mengekspresikan dirinya. Fenomena ini menunjukkan relevansi gaya hidup sebagai variabel penting dalam penelitian pemasaran, khususnya pada produk yang memiliki nilai budaya dan spiritual seperti batu giok Aceh. Dengan memahami pengaruh gaya hidup, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang.

Penelitian ini berfokus pada dampak *Live Streaming, Price, Content Marketing, Online Customer Review* dan gaya hidup dari aplikasi toko *online* terhadap keputusan pembelian produk Batu Giok Aceh. Berkat kemajuan teknologi, toko *online* telah menjadi tempat populer untuk transaksi bisnis, termasuk penjualan produk Batu Giok. Toko *online* memanfaatkan fitur-fitur seperti siaran langsung dan umpan balik pengguna untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Pelanggan dapat melihat produk secara langsung berkat *Live Streaming*, sementara penjual dapat menawarkan umpan balik langsung dari konsumen serta *Content Marketing* dan strategi *Price*, termasuk juga bagaimana cara penjual menyesuaikan batu giok sesuai dengan gaya hidup konsumen yang efektif pada akhirnya meningkatkan minat pembeli.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : “ **Pengaruh Live Streaming, Price, Content Marketing, Online Customer Review dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batu Giok Aceh** ”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian Batu Giok Aceh?
2. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian Batu Giok Aceh?
3. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian Batu Giok Aceh?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Batu Giok Aceh?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Batu Giok Aceh?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian Batu Giok Aceh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian Batu Giok Aceh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian Batu Giok Aceh.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Batu Giok Aceh.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Batu Giok Aceh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian serta perumusan masalah dan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang lebih baik bagi pedagang Aceh Batu Giok. Dengan memahami manfaat dari *Live Streaming*, *Price*, *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan gaya hidup, pemilik bisnis dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan minat konsumen, dan meningkatkan penjualan. Misalnya, penggunaan *Live Streaming* untuk menyediakan produk sesuai permintaan dapat menghasilkan permintaan yang lebih tinggi, sementara penetapan harga yang tepat dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, pemasaran konten yang informatif dan umpan balik positif dari pelanggan dapat membantu meningkatkan reputasi batu giok serta pola gaya hidup yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan pembelian batu giok.

##### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Dari sisi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks pasar batu giok

Aceh. Dengan menganalisis pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, temuan ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital dan berbagai elemen, seperti *Live Streaming, Price, Content Marketing, Online Customer Review* dan gaya hidup, dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian di era digital.