

Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Impulse Buying di TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight

The Influence of Live Streaming, Content Marketing, Impulse Buying at TikTok Shop on Purchase Decisions for Ortuseight Shoes

Bayu Ardiansyah¹⁾, Muhammad Yani^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to describe the Effect of Live Streaming, Content Marketing, Impulse Buying at TikTok Shop on Purchasing Decisions for Ortuseight Shoes. Quantitative research was utilized in this study. Buyers of Ortuseight Shoes at TikTok Shop were determined to be the population in this study. This study used a non-probability sampling method with a purposive sampling approach, involving 100 respondents as part of the sampling technique. Data was collected through distributing questionnaires using interval measurements, respondents' answers were measured using the Likert Scale. Data analysis in this study was carried out using the PLS (Partial Least Square) - SEM (Structural Equation Modeling) method with the help of software. The results showed that Live Streaming at Tiktok Shop has a positive and significant effect on purchasing decisions for Ortuseight Shoes, Content Marketing at Tiktok Shop has a positive and significant effect on purchasing decisions for Ortuseight Shoes, and Impulse Buying at Tiktok Shop has a positive and significant effect on purchasing decisions for Ortuseight Shoes.*

Keywords – Live Streaming, Content Marketing, Impulse Buying, Purchase Decisions

Abstrak. *Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Impulse Buying di TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight. Penelitian Kuantitatif dimanfaatkan pada penelitian ini. Pembeli Sepatu Ortuseight di TikTok Shop ditetapkan menjadi populasi dalam penelitian ini. Penelitian ini memanfaatkan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, melibatkan 100 responden sebagai bagian dari teknik pengambilan sampel. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner dengan skala pengukuran interval, di mana respons responden dinilai menggunakan Skala Likert. Pada penelitian ini analisis data dilakukan menggunakan metode PLS (Partial Least Square) – SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan software. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming di Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ortuseight, Content Marketing di Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ortuseight, dan Impulse Buying di Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ortuseight.*

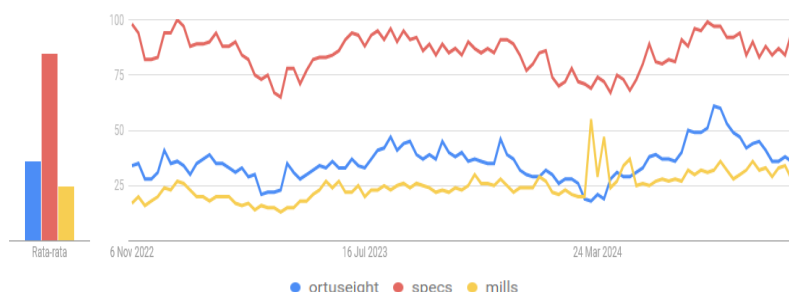
Kata Kunci – Live Streaming, Content Marketing, Impulse Buying, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini di dominasi dengan kebutuhan gaya hidup yang aktif. Hasil survei BPS menunjukkan penurunan drastis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun 2010 hingga 2015. Penciptaan *brand* dengan jenis bisnis *fashion* sangat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama pada bidang olahraga yang semakin banyak menjadi pusat perhatian. Industri ini didorong oleh pemerintah untuk terus mengikuti pasar *ekspor* potensial, dan mereka sedang mengerjakan perjanjian dagang dengan beberapa negara Eropa, karena pertumbuhannya cepat dari 2012 hingga 2016. Produsen sepatu olahraga terkemuka seperti Nike, Adidas, dan *New Balance* berencana untuk meningkatkan investasi mereka di Indonesia karena preferensi pasar global yang lebih besar untuk produk Indonesia [1]. Hasil studi empiris tentang industri perdagangan menunjukkan bahwa siklus bisnis dan aktivitas ekonomi dipengaruhi secara signifikan oleh sektor perdagangan. Berbagai aspek kehidupan di dominasi oleh keperluan kemajuan teknologi digital, salah satunya adalah perilaku pembelian. Dengan munculnya platform media sosial yang menggabungkan fitur *E-commerce*, cara orang berinteraksi dengan barang dan penjual telah berubah [2].

TikTok menjadi aplikasi yang terdapat di bawah naungan ByteDance dalam menciptakan, mengedit, juga berbagai video pendek bersama musik menjadi pendukung maupun berbagai filter untuk wajah. TikTok sering di unduh dalam Agustus 2020 dalam jumlah diatas terdapat 63,3 juta unduhan di dunia baik Andorid maupun IOS juga negara dalam pengunduhan aplikasi tertinggi yaitu Indonesia sejumlah 11 persen. *TikTok Shop*, menu yang telah menjadi revolusi terbesar dalam beberapa tahun terakhir, memberi pengguna kemampuan untuk berbelanja secara

langsung di aplikasi selain menikmati konten hiburan. Berbelanja tidak sekedar dilaksanakan dalam pemenuhan kebutuhan hidup, namun juga dalam memenuhi gengsi juga keinginan semata [3]. Dengan terdapatnya kejadian "Racun TikTok", konsumen cenderung sekedar memikirkan keinginan tidaklah kebutuhan. Apabila konsumen berbelanja tanpa mempertimbangkan secara tepat konsekuensi maupun manfaatnya, mereka mungkin akan menyesal sesudah pembelian. Platform TikTok ini menarik perhatian karena menggabungkan berbagai aspek, seperti *Live Streaming*, pemasaran konten, dan ulasan pelanggan *online*, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga menjadi daya tarik yang cukup berpengaruh untuk mendapatkan perhatian pengguna [4].



Sumber : (google trends,2024), data diolah

Gambar 1. Grafik Marketshare Sepatu Futsal Lokal Tahun 2022-2024

Berdasarkan data diatas yang menunjukkan bahwa di pasar nasional sepatu futsal memiliki berbagai vendor yang menguasai pasar nasional dalam tingkat *marketshare* paling banyak dibandingkan tahun 2022 hingga saat ini seperti Specs, Ortuseight, maupun Mills. Dimana Specs yang memperoleh tingkatan penjualan terbesar pada pasar nasional dalam nilai *marketshare* 86% lebih dari Ortuseight yang sebagai posisi kedua dalam nilai *marketshare* 34%, akan tetapi untuk posisi ketiga dalam nilai *marketshare* 29% ditempati oleh Mills. Menurut data tersebut Ortuseight mengalami ketidakstabilan penjualan yang naik turun tiap pada tahun 2023 hingga 2024. Apabila tingkat *marketshare* yang dimiliki Ortuseight ini tidak stabil dan dibiarkan begitu saja tanpa adanya solusi, Maka Ortuseight akan kalah bersaing dengan merek sepatu lokal lainnya [5].

Untuk mengatasi permasalahan ini, Ortuseight perlu meningkatkan *brand equity* atau ekuitas merek mereka. Strategi yang dapat diterapkan mencakup *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Impulse Buying* yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan menerapkan strategi tersebut, Ortuseight diharapkan mampu mencapai stabilitas dan mampu meningkatkan penjualannya. Salah satu platform yang dapat dimanfaatkan adalah TikTok Shop, dimana TikTok Shop menawarkan fitur *Live Streaming* yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen [6].

Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*). TAM, yang dikembangkan dari Fred Davis ketika tahun 1989, bertujuan dalam memahami bagaimana seseorang memperoleh juga memanfaatkan teknologi baru, berdasarkan pandangan mereka mengenai manfaat dan kemudahan penggunaannya. Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan dalam menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Impulsive Buying* terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan platform TikTok Brand Ortuseight, yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [7].

Keputusan pembelian dibuat sebagai *output* pada proses pertimbangan dan evaluasi yang menyeluruh [8]. Konsumen biasanya meninjau berbagai pilihan barang atau jasa sebelum menetapkan dalam membeli yang paling cocok terhadap kebutuhan mereka. Mereka melakukan ini dengan mempertimbangkan hal-hal seperti harga, kualitas, fitur produk, dan saran dari orang lain. Konsumen harus memastikan mengenai produk dan layanan yang mereka jual tidak sekedar berkualitas tinggi, namun mampu juga menunjukkan pengalaman berbelanja secara positif untuk pelanggan. Dengan demikian, inovasi terus menerus, layanan secara luar biasa, juga pengetahuan secara mendalam mengenai perilaku dan preferensi pelanggan. Keputusan pembelian menjadi tahapan integrasi yang mana pemahaman digabungkan dalam memilih satu pada dua tindakan alternatif. Beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian, termasuk *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Impulse Buying* [9].

Live streaming menjadi alat utama dalam pemasaran di TikTok karena memungkinkan penjual untuk menyiarkan produk secara langsung, memberikan penjelasan mendalam tentang produk yang dijual, serta berinteraksi bersama pelanggan pada waktu nyata [3]. *Live Streaming* di TikTok Shop dapat dikatakan mampu meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan pengalaman belanja secara lebih personal juga interaktif [10]. Pada kesempatan itu, *streamer* dapat mempengaruhi konsumen melalui *Live Streaming* agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan [11].

Sejumlah penonton *Live Streaming* di TikTok umumnya disebabkan dari *Content Marketing* yang disusun sebelum menjalankan *live*. Sejumlah 83% responden membagikan tanggapan mengenai sebelum melaksanakan

pembelian produk konsumen mampu mengamati video konten yang terdapat berdasarkan *survey* yang dilaksanakan dari TikTok juga Boston Consulting Group dalam TikTok Indonesia [6]. *Content Marketing* adalah salah satu teknik marketing untuk tujuan akhirnya yaitu dalam memperoleh keuntungan pada suatu usaha dengan menciptakan juga membagikan konten secara konsisten, relevan, juga memiliki nilai. *Content Marketing* tidak sekedar suatu *content* yang dibagikan seperti biasanya, namun diciptakan khusus dalam rangka menjalankan interaksi, dengan berhubungan juga menyampaikan kesan kepada pengguna agar memberikan informasi lebih mendalam mengenai barang yang ditawarkan [12].

Impulse buying mampu berlangsung apabila seseorang merasa terdapatnya ketertarikan maupun dorongan emosional secara sangat tinggi dalam produk maupun merek tersebut. *Impulse Buying* menjadi perilaku yang mana konsumen tidak terdapat rencana apapun ketika belanja [13]. *Impulse Buying* menjadi keputusan pembelian yang disusun dari konsumen pada lokasi sesudah mengamati barang. Hal ini membuktikan mengenai ketika menghadapi pembelian impulsif, perusahaan mampu membagikan produk terbaru secara inovatif dalam menarik perhatian konsumen, menciptakan mereka ingin membeli maupun memanfaatkan, maka konsumen memperhitungkan produk lama yang dibelinya daripada produk terbaru yang diamati [14].

Menurut penelitian Rahmayanti dan Dermawan [6] menjelaskan mengenai *Live Streaming* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Akan tetapi, menurut penelitian Vindy Zalfa dan Indayani [15] menjelaskan terkait *Live Streaming* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Dalam penelitian Rahmadani et al. [16] membuktikan terkait *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Ul Huda et al. [17] menjelaskan mengenai *Content Marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Nafira dan Supriyanto [18] menyatakan terkait *Impulse Buying* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif serta signifikan. Tidak serupa dengan penelitian Putra [19] menjelaskan mengenai *Impulse Buying* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut beberapa penelitian sebelumnya, sehingga peneliti menyimpulkan terkait adanya perbedaan yang berlangsung untuk hasil maupun bukti penelitian (*Evidence Gap*). *Evidence Gap* sebagai penemuan penelitian yang bertolakbelakang terhadap terdapatnya ketidak konsistenan pada hasil dari penelitian sebelumnya [20]. Maka dari gap yang sudah dijelaskan, peneliti melaksanakan penelitian mendalam dengan tujuan mengembangkan informasi dan mendukung temuan dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Impulse Buying* di TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight”.

Rumusan Masalah	: Bagaimana Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Impulse Buying</i> di TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight.
Tujuan Penelitian	: Untuk Mengetahui Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Impulse Buying</i> Di TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight.
Pertanyaan Penelitian	: Apakah <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Impulse Buying</i> di TikTok Shop Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight?
Kategori SDGs	: Sejalan dengan kategori SDGs 12, yaitu "mendorong budaya konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui mobilitas serta penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi guna mencapai pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan”.

II. LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi proses dari keputusan paling sesuai yang ditetapkan konsumen menurut tahapan yang sudah dijalani sebelumnya [21]. Keputusan pembelian menjadi landasan pemikiran yang mana seseorang mengevaluasi beberapa pilihan juga menetapkan pilihan dalam sebuah produk pada berbagai pilihan [22]. Keputusan pembelian juga disebut menjadi sebuah tahapan yang dilaksanakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehingga mendapatkan kepuasan dalam nilai tertinggi juga dalam melaksanakan keputusan pembelian sebuah produk dimulai dari terdapatnya kesadaran pada pemenuhan kebutuhan juga keinginan [23]. Indikator yang dimanfaatkan dalam mengukur keputusan pembelian seperti [24] :

1. Pilihan produk

Konsumen mampu menentukan keputusan dalam membeli suatu produk juga memanfaatkan uang dalam tujuan yang lainya. Pada konteks ini perusahaan harus memfokuskan perhatiannya untuk individu dengan keinginan membeli suatu produk juga pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen pada penentuan waktu pembelian mampu berbeda.

3. Pilihan merek

Pembeli harus menetapkan keputusan terkait akan membeli merek pilihannya. Masing-masing merek terdapat beberapa perbedaan khusus. Pada konteks ini pertimbangan konsumen dalam menentukan suatu merek harus dipahami oleh perusahaan

4. Pilihan penyalur

Pembeli harus menetapkan keputusan akan mendatangi penyalur yang telah ditetapkan. Masing-masing pembeli terdapat pertimbangan secara berbeda pada aspek menetapkan penyalur mampu disebabkan aspek lokasi secara dekat, persediaan barang dengan lengkap, harga secara murah, maupun lainnya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen mampu menetapkan keputusan mengenai sebanyak apa produk yang akan dibelinya ketika nanti. Untuk konteks ini perusahaan harus mempersiapkan sejumlah produk sejalan terhadap keinginan secara tidak sama dari berbagai pembeli.

Live Streaming

Live Streaming sebagai fitur yang membagikan data video yang sudah dikompres maupun disesuaikan pada ukuran file video secara lebih sedikit dengan jaringan internet selanjutnya dibagikan dengan *real time* [25]. Fitur *Live Streaming* dimanfaatkan dalam memberikan kemudahan komunikasi diantara penjual dengan calon pembeli terkait produk yang ditawarkan, mencakup informasi detail mengenai kualitas, dimensi, juga bahannya, oleh karena itu pelanggan mampu mendapatkan produk berkualitas [26]. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Live Streaming* yaitu [27] :

1. Waktu promosi

Ketika *Live Streaming* terdapat waktu yang mampu menjadikan *live* tersebut dilihat dari sejumlah penonton. Misalnya waktu siang hari seringkali individu yang sedang istirahat ketika bekerja, kemudian membuka aplikasi pada waktu secara senggang.

2. Bonus

Ketika *live* sejumlah penjual membagikan bonus maupun gift dalam menarik berbagai konsumennya sehingga menonton *live* serta membelinya.

3. Deskripsi produk sama

Ketika menonton *Live Streaming* di tiktok konsumen mampu mendengarkan deskripsi produk yang dilaksanakan penjual dengan konsumen mampu menilai apakah produk yang dijual sama seperti yang dideskripsikan penjual.

4. Gambar visual

Ketika melaksanakan *Live Streaming* penjual mampu menunjukkan video langsung untuk konsumen, konsumen mampu tertarik saat video yang ditunjukkan menarik.

Content Marketing

Content Marketing menjadi tahapan pemasaran dalam menciptakan serta membagikan konten secara berkualitas juga menarik dalam rangka mengajak, mendapatkan, juga melibatkan target sasaran secara jelas juga diketahui sehingga mampu mendukung tindakan pelanggan secara menguntungkan [28]. *Content Marketing* juga menjadi salah satu strategi pemasaran dalam merencanakan, mendistribusikan, juga menghasilkan kreativitas dengan tujuan menarik audiens sehingga mampu mendorong konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian [29]. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Content Marketing* yaitu [30] :

1. Pembuatan konten. Konten secara menarik sebagai strategi pemasaran dengan media sosial. Apabila konten

tersebut menarik, konsumen cenderung tertarik untuk memperhatikan dan membaca informasi yang disampaikan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka

2. Pembangunan komunitas. Kelompok sosial yang menciptakan hubungan sesama individu memanfaatkan teknologi juga terdapat kesamaan minat.

3. Berbagi konten. Mendistribusikan konten kepada kelompok sosial dapat membantu perluasan jaringan suatu bisnis. Konten yang dibagikan juga dapat memengaruhi penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung terhadap model konten yang disajikan.

4. Menghubungkan. Media sosial mempermudah konsumen untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki keinginan serupa. Jaringan yang luas dapat mengembangkan koneksi yang berpotensi menciptakan berbagai peluang bisnis.

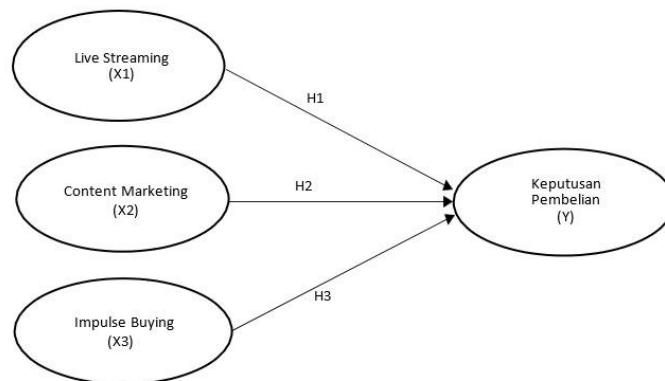
Impulse Buying

Impulse Buying maupun pembelian tanpa rencana merupakan jenis pembelian yang berlangsung dengan tidak terduga serta didorong oleh dukungan kuat dalam membeli sesuatu secara cepat, didorong oleh perasaan positif terhadap produk tersebut [31]. Pembelian tidak terencana didefinisikan sebagai desakan hati yang tiba-tiba dan kuat

tanpa rencana untuk membeli secara langsung dan tanpa memikirkan akibatnya [32]. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Impulse Buying* yaitu [33] :

1. Pembelian secara spontan.
Pembelian jenis ini sebagai tindakan konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian secara “tidak terencana untuk membeli produk atau jasa.” Keputusan pembelian tersebut berlangsung dengan spontan juga seketika sebelum melaksanakan pembelian.
2. Pembelian dilaksanakan memikirkan akibat.
Keseluruhan keputusan yang ditetapkan berlandaskan emosi, tanpa mempertimbangkan komponen maupun pertimbangan dengan rasional pastinya akan mengesampingkan bahkan tidak peduli dari dampak yang akan terdapat.
3. Pembelian dilaksanakan dengan terburu-buru.
Pembelian dengan terburu-buru ini umumnya dilaksanakan dari konsumen saat terdapat penawaran menarik dari penjual juga aktifitas tersebut dengan spontan sudah mendukung konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian secepat mungkin.
4. Pembelian dari emosi.
Munculnya gairah maupun harapan secara tinggi dari konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian, juga jika konsumen melaksanakan keputusan pembelian sehingga akan terdapat rasa senang maupun kepuasan tersendiri pada hatinya.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Live Streaming di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight

Hasil penelitian Febriani dan Sudarwanto menjelaskan mengenai *Live Streaming* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan, yang memiliki makna *Live Streaming* adalah salah satu hal yang mesti dipertimbangkan juga diaplikasikan secara tepat. Belanja *Live streaming* disebut menjadi jenis kepercayaan konsumen online yang berdampak pada peningkatan transaksi keputusan pembelian [34]. Penelitian Fathurrohman et al. menjelaskan terkait *Live Streaming* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan, hasil ini menunjukkan melalui adanya fitur *Live Streaming* di media sosial, dimana konsumen dapat melihat barang secara langsung dan dapat berkomunikasi dengan penjual sehingga dapat meningkatkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian [35]. Penelitian Ramadhon et al. menjelaskan terkait *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan, dengan meninjau keadaan produk secara sebenarnya dari penyampaian host ketika *Live Streaming*, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk sebuah produk. Fitur *Live Streaming* secara interaktif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari sebuah produk [25].

H1 = Live Streaming di Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ortuseight

Pengaruh Content Marketing di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight

Hasil penelitian Shadrina dan Yoestini menjelaskan terkait *Content Marketing* terdapat pengaruh keputusan pembelian secara positif signifikan terhadap, yang mana melalui konten yang disusun dengan baik, memiliki kualitas juga relevan dapat menarik konsumen dalam mencari informasi lebih mendalam mengenai sebuah produk, yang hingga akhirnya mendorong konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian [36]. Penelitian Wiska et al.

menjelaskan mengenai *Content Marketing* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan, artinya semakin tingginya *content marketing* yang dilaksanakan sehingga semakin banyak potensi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian dari produk yang dipasarkan [30]. Penelitian Supriatna et al. menjelaskan terkait *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan, hasil ini menunjukkan mengenai saat *Content Marketing* memiliki kualitas secara tepat sehingga mampu meningkatkan minat transaksi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian [37].

H2 = Content Marketing di Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ortuseight

Pengaruh Impulse Buying di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight di Tiktok Shop

Hasil penelitian Wiranata et al. menyatakan terkait *Impulse Buying* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan, hal tersebut menunjukkan terkait konsumen seringkali berbelanja tanpa merencanakannya terlebih dahulu sehingga dengan adanya sikap kesenangan dalam berbelanja secara spontan mampu meningkatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [38]. Penelitian Narawati dan Rachman menjelaskan mengenai *Impulse Buying* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan, dimana pembelian yang dilaksanakan tanpa terdapat rencana yang dipicu dari keyakinan konsumen dalam sebuah produk maka konsumen menetapkan dalam mengambil keputusan pembelian [14]. Penelitian Rupayana et al. menyatakan terkait *Impulse Buying* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan, hasil ini menunjukkan terkait *Impulse Buying* secara semakin tinggi yang terdapat dari konsumen, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian [39].

H3 = Impulse Buying di Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ortuseight

III. METODE

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penerapan penelitian ini ditetapkan dengan tujuan untuk menganalisis antara variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2) juga *Impulse Buying* (X3) terhadap keputusan pembelian. Penelitian dalam jenis metode Kuantitatif ini berupa angka juga analisis dengan menerapkan statistik [15]. Populasi sebagai keseluruhan dari obyek pada penelitian yang telah memenuhi persyaratan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian seperti keseluruhan orang yang meliputi dalam area penelitian [40]. Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli Sepatu Ortuseight di Tiktok Shop [21]. Penelitian ini menerapkan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling yang mana digabungkan terhadap metode *Purposive Sampling*. *Nonprobability Sampling* menjadi metode pengambilan sampel dengan tidak membuktikan peluang atau kemungkinan dengan sama pada anggota populasi ditentukan menjadi sampel [41]. *Purposive Sampling* sebagai metode mengidentifikasi suatu sampel dengan ketentuan khusus juga menggunakan parameter khusus yang dapat mewakili populasi untuk menentukan jumlah responden pada penelitian ini [42]. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini mencakup pria dan wanita berusia 17 tahun ke atas yang memiliki pengalaman berbelanja secara online di marketplace Tiktok Shop dan berdomisili di Sidoarjo. Oleh karena itu, penulis menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel [15].

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel

z = Nilai tabel moral dalam alpha tertentu

P = Proporsi populasi secara tidak diketahui

d = Jarak dari kedua arah

Dalam rumus tersebut, sehingga alpha yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dalam jumlah 95% atau 1,96. Sejumlah 0,5 untuk total populasi tidak diketahui pada tingkat kepercayaan sebanyak 10%. Dengan demikian, dalam perhitungan sampel untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut, sehingga jumlah minim sampel yang dibutuhkan merupakan 96. Untuk memenuhi kebutuhan jumlah sampel dan dikatakan layak berdasarkan teori Roscoe menjelaskan mengenai parameter sampel yang ekuivalen pada penelitian ini antara 30 hingga 500 sampel. Sehingga ukuran sampel ditentukan 100 sampel. Sumber data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini menurut pada data primer. Data primer menjadi peneliti yang memperoleh data dengan langsung mencakup variabel yang menjadi fokus utama penelitian dalam memperoleh jawaban pada pertanyaan penelitian. Selain itu, dalam jenis data primer penulis memberikan kuesioner secara daring kepada konsumen pengguna marketplace tiktok shop dengan memanfaatkan google form yang meliputi ketentuan juga dibutuhkan dalam penelitian ini. Penulis menentukan skala dengan memanfaatkan skala likert. Skala liker diterapkan untuk mengetahui tindakan, persepsi, maupun pendapat seseorang juga kelompok dengan suatu fenomena sosial pada 5 alternatif jawaban seperti skor 5 (Sangat Setuju), skor 4 (Setuju), skor 3 (Netral), skor 2 (Tidak Setuju), maupun skor 1 (Sangat Tidak Setuju). Pengukuran pada skala tersebut menunjukkan kemudahan pada responden agar menjawab kuesioner juga memberikan kemudahan peneliti ketika mengumpulkan data dari responden [43].

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) – SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan dukungan *software* SmartPLS 3.0. Analisis tersebut mampu memuji hubungan dengan bersamaan pada kompleks yang meliputi sejumlah indikator, konstruksi, maupun model hubungan. Metode ini menunjukkan penyelesaian juga pada kondisi yang mana ukuran sampel secara kecil maupun terbatas, terdapatnya data yang hilang juga model tersebut tersusun pada berbagai konstruksi juga berbagai item. Standar pengujian pada analisis ini dilaksanakan dalam dua tahap yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*) [43].

Uji model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar indikator. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas bergantung pada hasil uji ini untuk memastikan keabsahan dan konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas konvergen indikator dianggap valid jika faktor pemuatan melebihi 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Dalam pengujian reliabilitas, konsistensi internal diuji dengan memeriksa nilai Alpha Cronbach (CA), Composite Reliability (CR), dan Rho_A, yang masing-masing harus lebih dari 0,7. Uji model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam uji ini, hubungan antar variabel diuji berdasarkan hipotesis yang telah diajukan. Nilai R-Square juga menjadi indikator penting dalam model struktural (*inner model*). Perubahan yang terjadi pada variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan nilai R-Square, dengan nilai 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). Selain itu, nilai signifikansi diukur menggunakan t-value dengan batasan 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1%) [44].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-Laki	59,2%
Perempuan	40,8%
Usia	
≥ 17 Tahun – 21 Tahun	33%
22 Tahun – 26 Tahun	48,5%
27 Tahun – 31 Tahun	7,8%
32 – 36 Tahun	7,8%
> 40 Tahun	2,9%

Sumber: data olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden tersebut, membuktikan mengenai untuk penelitian ini terdapat 100 responden dengan berbagai karakteristik. Pada segi jenis kelamin, terlihat bahwa mayoritas laki-laki lebih banyak (59,2%) daripada perempuan (40,8%). Hasil analisis di atas menunjukkan distribusi kelompok usia responden, dengan kelompok usia 22–26 tahun mendominasi, mencatatkan 48,5%. Selanjutnya, responden yang berusia 17–21 tahun tercatat 33%, sementara responden berusia 27–31 tahun dan 32–36 tahun masing-masing mencatatkan 7,8%. Responden yang berusia di atas 40 tahun hanya mencatatkan 2,9%. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen Sepatu Ortuseight mayoritas berasal dari kelompok usia 22–26 tahun.

B. Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS 3.0. Terdapat dua tahap utama dalam analisis ini, yakni uji model pengukuran (Outer Model) dan uji model struktural (Inner Model).

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari pengukuran konstruk dan indikator. Pengujian ini dilakukan dengan mengoperasikan Internal Consistency (Composite Reliability), Convergent Validity (Average Variance Extracted), reliabilitas indikator, serta Discriminant Validity. Jika nilai korelasi lebih dari 0,7, maka nilai loading factor dianggap valid, sehingga dapat berlanjut ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Nilai *Factor Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
LS1	0.843			
LS2	0.923			
LS3	0.877			
LS4	0.901			
CM1		0.891		
CM2		0.845		
CM3		0.893		
CM4		0.829		
IB1			0.855	
IB2			0.829	
IB3			0.813	
IB4			0.880	
KP1				0.823
KP2				0.888
KP3				0.885
KP4				0.856
KP5				0.873

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Menurut data tabel tersebut, mampu diamati mengenai setiap indikator dalam variabel tersebut terdapat nilai loading factor $> 0,70$ maka mampu disebut valid dikarenakan sudah memenuhi syarat korelasi. Tidak hanya nilai Outer Loading, dalam nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*) juga mampu diketahui untuk uji validitas suatu indikator. Nilai konvergen validitas mampu ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Validitas Konvergen (*AVE*)

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Live Streaming (X1)</i>	0.786	Valid
<i>Content Marketing (X2)</i>	0.748	Valid
<i>Impulse Buying (X3)</i>	0.713	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.749	Valid

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4 tersebut, mampu diperoleh mengenai nilai *AVE* membuktikan nilai lebih dari 0,5 maka dari itu nilai *AVE* tersebut membuktikan konvergen validitas secara baik. sesudah melaksanakan uji validitas, sehingga tahapan berikutnya merupakan mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk menurut nilai *Cronbach's Alpha*,

Rho_A serta Nilai *Composite Reliability* pada setiap nilai minimal 0,7. Hasil uji realibilitas akan disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji *Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.909	0.909	0.936
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.887	0.887	0.922
<i>Impulse Buying</i> (X3)	0.886	0.869	0.909
Keputusan Pembelian (Y)	0.916	0.916	0.933

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 5 tersebut, membuktikan mengenai keseluruhan *variabel laten* yang diukur dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran pada *Inner Model* yaitu model struktural dalam mengukur hubungan kausalitas antara variabel laten. Dengan tahapan *Bootstrapping*, parameter uji *T-statistik* didapatkan dalam memprediksi terdapatnya hubungan. *Inner Model* menunjukkan kekuatan estimasi diantara *variabel laten* maupun konstruk.

2.1. Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) sebagai metode dalam mengetahui seberapa banyak konstruk endogen mampu dideskripsikan dari konstruk endogen. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) diinginkan diantara 0 sampai 1. Pengujian structural model dimulai dengan mengetahui nilai *R-Square* di setiap variabel laten endogen menjadi kekuatan prediksi pada model structural. Bobot secara kuat (Baik) ditunjukkan pada nilai *R-Square* sebesar 0,67 bobot sedang (Moderat) ditunjukkan pada nilai *R-Square* 0,33 juga bobot secara lemah ditunjukkan pada nilai *R-Square* 0,19. Hasil Uji *R-Square* mampu ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Uji *R-Square*

Indikator	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.863	0.859

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 6 tersebut, dapat diperoleh mengenai nilai *R-Square* adalah sejumlah 93,7%. Dengan makna merupakan terkait kemampuan variabel independen, diantaranya *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Impulse Buying* di dalam mendeskripsikan variabel dependen maupun keputusan pembelian sejumlah 85,9%. Selanjutnya sisanya sejumlah 14,1% pengaruh dijelaskan dari variabel – variabel salain yang dibahas dalam penelitian ini.

2.2. Uji Hipotesis

Tabel 7. *Path Coefficients*

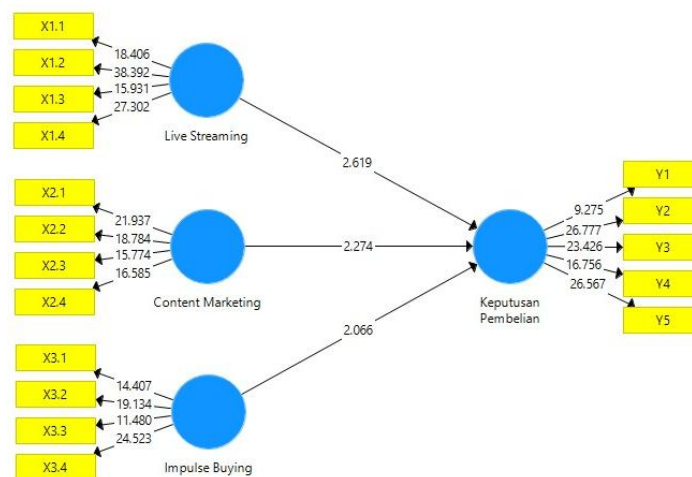
Indikator	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil	Hipotesis
<i>Live Streaming</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.284	0.286	0.111	2.564	0.011	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Content Marketing</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.351	0.326	0.152	2.310	0.021	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Impulse</i>	0.332	0.356	0.153	2.166	0.031	Berpengaruh	Diterima

**Buying
(X3) ->
Keputusan
Pembelian
(Y)**

positif dan
signifikan

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Menurut tabel 5 tersebut, dapat diperoleh mengenai variabel *Live Streaming* ((X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter senilai 0.284, dengan T-statistik yang lebih besar dari T-tabel (1,96), yaitu 2.564, serta sejumlah 0.011 untuk nilai pada $P\ value < 0.5$. Hal ini menunjukkan bahwa "Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian", sehingga hipotesis H1 diterima. Untuk variabel *Content Marketing* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter senilai 0.351, dengan T-statistik yang lebih besar dari T-tabel (1,96), yaitu 2.310, serta sejumlah 0.021 untuk nilai pada $P\ value < 0.5$. Hal ini menunjukkan bahwa "Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian", sehingga hipotesis H2 diterima. Variabel *Impulse Buying* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter senilai 0.332, dengan T-statistik yang lebih besar dari T-tabel (1,96), yaitu 2.166, serta sejumlah 0.031 untuk nilai pada $P\ value < 0.5$. Hal ini menunjukkan bahwa "Impulse Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian", sehingga hipotesis H3 diterima.



Gambar 3. Bootstrapping Test Result

C. Pembahasan

Live Streaming berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti mengenai *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mampu dibuktikan mengenai dengan keberadaan deskripsi produk yang disampaikan selama *Live Streaming* dapat membantu konsumen dalam memilih produk, oleh karena itu konsumen lebih sering menonton *Live Streaming* pada waktu senggang. Selain itu, konsumen juga merasa tertarik untuk menonton *Live Streaming* karena adanya bonus atau gift yang ditawarkan. Hal tersebut mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk setelah melihat visualisasi produk secara langsung melalui *Live Streaming*.

Ortuseight secara aktif memanfaatkan *Live Streaming* sebagai strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk mereka. Dengan semakin sering melakukan siaran langsung, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok, Ortuseight dapat menampilkan demonstrasi produk secara langsung serta berinteraksi dengan audiens secara real-time. Interaksi ini memungkinkan calon pembeli untuk memperoleh informasi produk yang lebih jelas, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan respons secara instan, sehingga mendorong kepercayaan serta minat mereka dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, frekuensi *Live Streaming* yang tinggi berpotensi meningkatkan daya tarik konsumen juga mendukung keputusan pembelian produk Ortuseight.

Hasil penelitian ini sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Fathurrohman et al., yang membuktikan mengenai *Live Streaming* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai melalui *Live Streaming*, di mana fitur ini memungkinkan konsumen melihat barang secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian. [35]. Penelitian yang dilaksanakan dari Rahmayanti dan Dermawan juga membuktikan mengenai *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta

signifikan. Hal tersebut menunjukkan mengenai *Live Streaming* sebagai salah satu perhatian utama pada konsumen dalam menentukan pilihan, di mana *Live Streaming* yang menarik dapat sebagai stimulus yang mendorong terciptanya keputusan pembelian [6].

Content Marketing berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti mengenai *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan tentang keberadaan pengalaman berbelanja dari pelanggan lain yang telah membeli produk Ortuseight melalui TikTok Shop, menjadikan konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, melalui konten-konten yang dibagikan oleh Ortuseight juga mampu menarik konsumen untuk membeli produk Ortuseight tersebut, dengan adanya konten-konten yang dibuat oleh Ortuseight konsumen merasa lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Dengan begitu hal tersebut mampu menarik konsumen untuk mengikuti (*follow*) akun Tiktok Shop produk Ortuseight.

Ortuseight telah menerapkan strategi *Content Marketing* secara efektif dengan menyajikan berbagai konten informatif dan menarik, seperti video ulasan produk, tutorial penggunaan, serta cerita di balik proses produksi yang dipublikasikan melalui media sosial dan website resmi. Semakin efektif strategi *Content Marketing* yang dijalankan, semakin tinggi juga untuk keputusan pembelian terhadap produk tersebut, karena konten secara berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Melalui pendekatan ini, Ortuseight tidak hanya mengedukasi audiens tetapi juga memperkuat kesadaran merek, menjadikannya sebagai strategi pemasaran yang tepat dalam mengoptimalkan pertumbuhan dan daya saing brand di pasar.

Hasil penelitian ini sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Wiska et al., yang menjelaskan mengenai peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai melalui *Content Marketing* dan menunjukkan adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Artinya, semakin intensif *Content Marketing* yang dilakukan, semakin besar pula potensi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan [30]. Penelitian yang dilaksanakan dari Rahmadani et al. juga mendapatkan hasil mengenai *Content Marketing* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikan. Hal ini mengindikasikan mengenai dalam strategi *Content Marketing* yang efektif, konsumen mampu lebih mudah tertarik untuk sebuah produk serta dapat memahami efektivitasnya melalui konten yang dibagikan. Dengan demikian, *Content Marketing* tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga mendukung konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian dengan lebih tepat [16].

Impulse Buying berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti mengenai *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan perihal konsumen tidak mampu menahan diri agar tidak membeli produk secara terlihat menarik. Selain itu, konsumen cenderung berbelanja dengan tidak berencana terlebih dahulu maupun berbelanja dengan spontan. Konsumen juga cenderung berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli. Pada akhirnya, mereka lebih memilih membeli barang yang diinginkan dibandingkan dengan barang yang benar-benar dibutuhkan.

Ortuseight berhasil memanfaatkan konsep *Impulse Buying* dengan menghadirkan berbagai penawaran menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Penawaran seperti diskon terbatas, peluncuran produk eksklusif, dan promosi kejutan dirancang untuk memicu dorongan emosional konsumen, sehingga mereka merasa terdorong untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Semakin tinggi dorongan *Impulse Buying* yang dirasakan dari konsumen, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian terhadap produk Ortuseight. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, karena dapat menciptakan rasa urgensi dan kesempatan pada konsumen dalam membeli produk yang mereka minati, tetapi mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Rupayana et al., yang menjelaskan mengenai *Impulse Buying* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Hal ini menunjukkan mengenai dorongan *Impulse Buying* secara semakin besar, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya.[39]. Penelitian yang dilaksanakan dari Nafira dan Supriyanto membuktikan juga mengenai *Impulse Buying* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Dengan makna, semakin sering konsumen membeli dengan spontan, semakin besar peran *Impulse Buying* dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena dorongan emosional dan ketertarikan sesaat dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa perencanaan sebelumnya [18].

V. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas mengenai Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Impulse Buying* di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight, sehingga mampu diambil kesimpulan mengenai *Live Streaming* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ortuseight di TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan konsumen melihat produk dengan langsung, berkomunikasi bersama penjual, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Interaksi real-time diantara penjual bersama calon pembeli menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Oleh karena itu, Ortuseight perlu meningkatkan frekuensi dan kualitas live streaming, mengoptimalkan waktu siaran, serta berkolaborasi dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Content Marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ortuseight di TikTok Shop. Dengan konten yang berkualitas dan relevan, konsumen lebih tertarik dalam mengetahui informasi lebih mendalam mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Untuk meningkatkan efektivitasnya, Ortuseight perlu mengoptimalkan strategi storytelling, memanfaatkan berbagai format konten, serta menerapkan SEO dan hashtag agar lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. *Impulse Buying* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ortuseight di TikTok Shop. Konsumen seringkali melaksanakan pembelian spontan akibat dorongan emosional, diskon mendadak, atau keterbatasan stok. Untuk memaksimalkan potensi ini, Ortuseight dapat menerapkan strategi flash sale, menawarkan paket bundling, serta menciptakan urgensi dengan menampilkan stok terbatas dan promo waktu terbatas

Penelitian juga memaparkan keterbatasan yang harus diperhatikan. Pertama, keterbatasan pada pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Impulse Buying* di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight. Kedua, fokus penelitian ini mungkin masih terbatas pada platform Tiktok Shop, maka hasilnya belum mampu digeneralisasi dalam platform lainya. Menjadi saran pada penelitian berikutnya disarankan dalam mengembangkan variabel yang lainya yang lebih beragam juga relevan, juga meningkatkan cakupan platform maupun populasi dalam memperoleh lebih komprehensif dan mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat serta karunia-Nya sehingga saya mampu menuntaskan artikel ilmiah ini. Terima kasih sebanyak-banyaknya untuk orang tua tercinta atas do'a dan dukungan yang tidak pernah berhenti pada setiap keadaan. Terima kasih kepada dosen pembimbing dan semua responden, utamanya pengguna sepatu Ortuseight yang sudah berpartisipasi untuk memberikan data serta informasi yang sangat berguna untuk penelitian ini. Saya ingin menyampaikan apresiasi juga untuk semua orang maupun pihak yang sudah berkontribusi yang sudah membantu penulis sampai artikel ilmiah ini mampu terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] F. Sinaga, "Industri Sepatu Olahraga Dengan Merek Asli Indonesia Sudah Seharusnya Menjadi Pemimpin Dunia."
- [2] Nur Afifa Agustin, "Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop," *J. Ekon. Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 3, No. 3, Pp. 137–152, Nov. 2023, Doi: 10.55606/Jebaku.V3i3.2862.
- [3] D. Perdana Oskar, R. Wenda Prinoya, W. Novita, And H. Johan, "E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform Tiktok," *J. Ekobistek*, Pp. 442–447, Dec. 2022, Doi: 10.35134/Ekobistek.V11i4.434.
- [4] D. A. Sudiarto And R. Ambarwati, "Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Viral Marketing," *J. Pendidik. Ekon. Dan Kewirausahaan*), Vol. 8, No. 1, P. 167, 2024, Doi: 10.29408/Jpek.V8i1.24307.
- [5] Paturohman, "Pengaruh Brand Ambassador, Dan Product Quality Rhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Ortuseight Di Kabupaten Kebumen)," Pp. 1–19, 2024.
- [6] S. Rahmayanti And R. Dermawan, "Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya," *Seiko J. Manag. Bus.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 337–344, 2023, Doi: 10.37531/Sejaman.V6i1.2451.
- [7] S. Rizky Wicaksono, "Teori Dasar Technology Acceptance Model", Doi: 10.5281/Zenodo.7754254.
- [8] V. Diyah Ardiyanti, "The Effect Of Tiktok Live Streaming Shopping On Impulse Buying Behavior In The 2023 Global Crisis," 2023.
- [9] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, And H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen."

- [10] S. Wongsunopparat And B. Deng, "Factors Influencing Purchase Decision Of Chinese Consumer Under Live Streaming E-Commerce Model," *J. Small Bus. Entrep. Dev.*, Vol. 9, No. 2, 2021, Doi: 10.15640/Jsbed.V9n2a1.
- [11] A. Farera, G. Diarya, And V. Raida, "Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *J. Pendidik. Tata Niaga*, Vol. 11, No. 2, 2023.
- [12] N. P. A. Dewi, F. Fajariah, And I. M. Suardana, "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *Kompeten J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 4, Pp. 178–190, 2023, Doi: 10.57141/Kompeten.V1i4.23.
- [13] N. Aisyah And I. Fadhillah, "Pengaruh Promosi Penjualan, Impulsive Buying Behaviour Pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Surabaya Melalui Media Tiktok Shop," *Agustus*, Vol. 16, No. 2, P. 2023, Doi: 10.46306/Jbbe.V16i2.
- [14] Putri Chindy Narawati And Adryan Rachman, "Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek," *Masman Master Manaj.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 119–132, Jan. 2024, Doi: 10.59603/Masman.V2i1.292.
- [15] K. Vindy Zalfa And L. Indayani, "Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Affiliate Markeang On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Aff," *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 1291–1305, 2024.
- [16] D. Rahmadani And R. Eka Febriansah, "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," *J. Arsip Umsida*, Pp. 1–13, 2024.
- [17] I. Ul Huda, A. J. Karsudjono, R. Darmawan, S. Tinggi, I. Ekonomi, And P. Banjarmasin, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *J. Komun. Bisnis Dan Manaj.*, Vol. 11, No. 1, 2024.
- [18] S. Nafira And A. Supriyanto, "Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word Of Mouth, Impulse Buying, Brand Imagedan Label Halal Produk Msglow Pada Generasi Millennial Dan Igeneration," 2022.
- [19] Y. A. Putra, *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. 2019.
- [20] E. Al Maidah And D. Komala Sari, "Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo," *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, No. 2, P. 2022.
- [21] V. Kamajaya And Wiyadi, "The Influence Of Brand Image, Product Design, Product Quality, And Price On The Decision To Purchase Ortuseight Brand Sports Shoes In Surakarta," 2024.
- [22] I. Zubaidah And M. J. Latief, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan Rt08/Rw10 Sriamur Bekasi," *J. Emt Kita*, Vol. 6, No. 2, Pp. 324–333, Jul. 2022, Doi: 10.35870/Emt.V6i2.674.
- [23] M. M. Isfahami, R. Hurriyati, And P. D. Dirgantari, "Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, Pp. 177–186, 2021, Doi: 10.31940/Jbk.V17i2.2571.
- [24] P. Kotler, H. Kartajaya, And I. Setiawan, "Marketing 5.0: Technology For Humanity," P. 224, 2021.
- [25] G. Surya Ramadhon, R. Ula Ananta Fauzi, And D. Citaningtyas Ari Kadi, "Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun," 2023.
- [26] A. Kamila Putri And A. Aghniarahma Junia, "Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)," *Annisa Aghniarahma Junia Innov. J. Soc. Sci. Res.*, Vol. 3, Pp. 8238–8248.
- [27] T. Keputusan Et Al., "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale," *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Februari*, Vol. 2024, No. 4, Pp. 50–57, Doi: 10.5281/Zenodo.10499159.
- [28] A. L. Syahvitri, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Kuliner Tanjungpinang," 2023.
- [29] S. Mahardini, V. G. Singal, And M. Hidayat, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta," *Ikraith-Ekonomika*, Vol. 6, No. 1, Pp. 180–187, 2022, Doi: 10.37817/Ikraith-Ekonomika.V6i1.2480.
- [30] M. Wiska, F. Resty, And H. Fitriani, "Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)," 2022.

- [31] R. A. Faozi, "Pengaruh Content Marketing Da Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)," *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. Vol 4(4), 2023.
- [32] S. Maulidya Nurivananda, Z. Fitriyah, U. Pembangunan, N. " Veteran, And J. Timur, "The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)," 2023.
- [33] N. F. Faroha, R. E. Febriansyah, M. R. Yulianto, And L. Indayani, "The Effect Of Sales Promotion, Product Quality, And E-Word Of Mouth On Shopee Live On Impulsive Buying Behavior Among University Students," *Ssrn Electron. J.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 1311–1327, 2024, Doi: 10.2139/Ssrn.4830382.
- [34] E. P. Febriani And T. Sudarwanto, "Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, Vol. 9, No. 21, Pp. 290–303, 2023.
- [35] F. Fathurrohman And Et Al, "Pengaruh Live Streaming Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan Di Tiktok," *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 4, No. 5, Pp. 6320–6334, 2023.
- [36] R. N. Shadrina And Y. Sulistyanto, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)," *Diponegoro J. Manag.*, Vol. 11, No. 1.
- [37] A. Supriatna, T. Gustian Anugrah, And F. Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopeepay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang," *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Desember*, Vol. 2022, No. 24, Pp. 78–85, 2022.
- [38] H. Wianata, R. R. Ramadhan, And I. Akhmad, "Pengaruh Hrga, Brand Awareness, Da Impulse Buying Trhadap Keputusan Pembelian Konsumen Social Commerce Tiktok Shop Di Pekanbaru," *Sneba Semin. Nas. Ekon. Bisnis Akunt.*, Vol. 1, Pp. 752–767, 2023.
- [39] I. K. Rupayana, I. W. Suartina, And I. Mashyuni, "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar," *Widya Amrita*, Vol. 1, No. 1, Pp. 233–247, 2021, Doi: 10.32795/Widyaamrita.V1i1.1167.
- [40] A. Satiawan, R. S. Hamid, And E. Maszudi, "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok," *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, Vol. 9, No. 1, Pp. 1–14, 2023, Doi: 10.32528/Jmbi.V9i1.238.
- [41] I. Rahmadini, "Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Layanan Streaming Digital Netflix (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)," *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, Vol. 12, No. 1, Pp. 1–18, 2023.
- [42] A. Fauzy, *Metode Sampling*, Vol. 9, No. 1. 2019.
- [43] M. P. . Rahmadi, S.Ag., *Pengantar Metodologi Penelitian*, Vol. 44, No. 8. 2011.
- [44] P. W. Haryono, Siswoyo, *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. 2008. Doi: 10.1002/9781405186407.Wbiecs108.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.