



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

ARTIKEL BAYU (212010200125) with pages removed

Author(s) Coordinator

perpustakaan umsidahanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

5868
Length in words

45520
Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		5
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		90

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915	43 0.73 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915	37 0.63 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915	33 0.56 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915	28 0.48 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	26 0.44 %

6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915	26 0.44 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915	26 0.44 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915	25 0.43 %
9	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf	24 0.41 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915	24 0.41 %

from RefBooks database (0.20 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

Source: Paperity

1	Pengaruh Korean Wave, Live Streaming, dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett di Media Sosial TikTok) Kusuma Yanda Bara, Puspitasari Anindita Vella;	12 (2) 0.20 %
---	---	---------------

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (16.48 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915	631 (40) 10.75 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	92 (8) 1.57 %
3	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf	71 (6) 1.21 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	61 (6) 1.04 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49193/54906	44 (5) 0.75 %
6	http://repository.ub.ac.id/190626/2/Siska%20Nifro%20%99atul%20Farida.pdf	23 (2) 0.39 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6432/46121/51606	15 (1) 0.26 %
8	https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975	13 (1) 0.22 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	12 (2) 0.20 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3786/26829/30704	5 (1) 0.09 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

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 Ardiansyah [1](#), Muhammad Yani [2](#), Rizky Eka Febriansah [3](#) **1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,**

Indonesia 2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 3)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *Email Penulis [Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id](mailto:muhhammad_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 Decision

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 memanfaatkan metode PLS (Partial Least Square) - SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan software. Hasil penelitian mengatakan 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

1. 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 serta didiamkan tanpa adanya pemecahan, Akibatnya Ortuseight tidak mampu bersaing dengan merek sepatu lokal yang lain [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 menyiaran 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 survei 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 UI 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 penulis menarik kesimpulan terkait adanya selisih yang berlangsung untuk hasil maupun bukti penelitian (Evidence Gap). **Evidence Gap sebagai temuan penelitian yang** bertolakbelakang terhadap terdapatnya ketidakstabilan 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 Live Streaming, Content Marketing, dan** Impluse Buying i Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight.

Tujuan Penelitian : Untuk Mengetahui **Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan** Impluse Buying Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight.

Pertanyaan Penelitian : Apakah Live Streaming, Content Marketing, an Impulse Buying 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**".

2. 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 lainnya. Pada konteks ini perusahaan harus memfokuskan perhatian 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 konsumen 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 dijualkan 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 Ramadhan 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 sering kali 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

3. METODE

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penerapan penelitian ini ditetapkan dengan tujuan guna meneliti 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 mencapai syarat yang berkaitan dengan permasalahan penelitian semacam keseluruhan orang yang meliputi dalam zona penelitian [40]. Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli Sepatu Ortuseight di Tiktok Shop [21]. Penelitian ini menerapkan pengambilan sampel dengan memakai teknik non probability sampling yang mana digabungkan terhadap metode Purposive Sampling. Nonprobability Sampling menjadi metode pengambilan sampel dengan tidak membuktikan kesempatan atau kemungkinan dengan sama pada anggota populasi ditentukan menjadi sampel [41]. Purposive Sampling sebagai metode mengidentifikasi suatu sampel dalam ketentuan khusus dan memanfaatkan parameter khusus yang bisa menggambarkan populasi untuk menentukan jumlah responden pada penelitian ini [42]. Kriteria sampel yang disepakati dalam penelitian ini mencakup pria dan wanita berusia 17 tahun ke atas yang mempunyai pengalaman belanja online di platform Tiktok Shop dan berdomisili di Sidoarjo. Oleh karena itu, penulis menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel [15].

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, dengan demikian 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: Berdasarkan pada hasil pencatatan tersebut, sehingga total minim sampel yang diperlukan 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 tim dengan sutau 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 merekam 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 pemuatannya 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].

4. PEMBAHASAN 1. 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.

2. 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 berfungsi dalam menilai validitas dan reliabilitas melalui **pengukuran konstruk dan indikator. Pengujian ini diterapkan 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, lalu **dapat berlanjut ke proses analisis berikutnya. Tabel 3. Nilai Factor Loading Indikator X1 X2 X3 Y**

LS 1	0.843
LS 2	0.923
LS 3	0.877
LS4	0.901
CM1	0.891
CM2	0.845
CM3	0.893
CM4	0.829
IB 1	0.855
IB 2	0.829
IB 3	0.813
IB 4	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 Average Variance Extracted (AVE) Keterangan**

Live Streaming (X1)	0.786	Valid	Content Marketing (X2)	0.748	Valid
Impulse Buying (X3)	0.713	Valid	Keputusan Pembelian (Y)	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 reliabilitas akan diasajikan dalam Tabel 5. Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha Indikator Cronbach's Alpha Rho_A Composite Reliability.**

Live Streaming (X1)	0.909	0.909	0.936
Content Marketing (X2)	0.887	0.887	0.922
Impulse Buying (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.**

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 R-Square R-Square Adjusted 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. **Uji Hipotesis Tabel 7. Path Coefficients Indikator Original Sample (O) Sample Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistic (|O/STDEV|) P Values Hasil Hipotesis**

Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.284	0.286	0.111	2.564	0.011	Berpengaruh positif dan signifikan
Diterima						
Content Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.351	0.326	0.152	2.310	0.021	Berpengaruh positif dan signifikan
Diterima						
Impulse Buying (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.332	0.356	0.153	2.166	0.031	Berpengaruh positif dan signifikan
Diterima						
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), yakni 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), yakni 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), yakni 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**

3. 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, melalui adanya beberapa 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 ter dorong 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].

KESIMPULAN

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, lingkup penelitian ini kemungkinan masih terbatas pada media Tiktok Shop, maka hasilnya belum mampu digeneralisasi dalam platform lainnya. Menjadi saran pada penelitian berikutnya disarankan dalam memperluaskan variabel yang lainnya yang lebih beragam juga relevan, juga meningkatkan cakupan platform maupun populasi dalam memperoleh lebih komprehensif dan mendalam. UCAPAN TERIMAKASIH 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.

