



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

Bayu Ardiansyah¹, Muhammad Yani^{2*}, Rizky Eka Febriansah³

¹²³Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: bardiansyah559@gmail.com¹, muhammad_yani@umsida.ac.id², rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2393>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2025-04-22
Diperbaiki :
2025-05-16
Disetujui :
2025-06-01

Kata Kunci :

Live Streaming; Content Marketing;
Impulse Buying; Keputusan
Pembelian

Keywords:

Live Streaming; Content Marketing;
Impulse Buying; Purchase Decisions

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital, khususnya melalui platform TikTok Shop, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih interaktif. Ortuseight sebagai merek lokal mengalami fluktuasi market share yang berpotensi menurunkan daya saingnya. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Impulse Buying di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, selanjutnya dianalisis memanfaatkan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan mengenai ketiga variabel independen, yaitu Live Streaming, Content Marketing, dan Impulse Buying, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform e-commerce berbasis media sosial.

ABSTRACT

Changes in consumer behavior due to the development of digital technology, especially through the TikTok Shop platform, encourage companies to adopt more interactive marketing strategies. Ortuseight as a local brand experiences market share fluctuations that have the potential to reduce its competitiveness. The study aims to analyze the effect of Live Streaming, Content Marketing, and Impulse Buying at TikTok Shop on purchasing decisions for Ortuseight shoes. The method used is quantitative research with purposive sampling technique of 100 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire, then analyzed using PLS-SEM. The results showed that the three independent variables, namely Live Streaming, Content Marketing, and Impulse Buying, had a positive and significant effect on purchasing decisions. This indicates the importance of an effective digital marketing strategy in increasing consumer buying interest in social media-based e-commerce platforms.

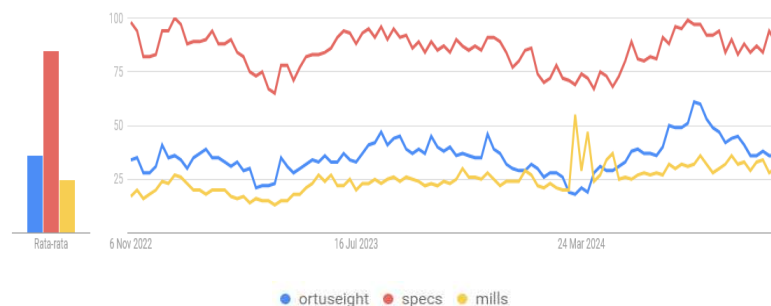
Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Berkembangnya 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 (Sinaga, n.d.). 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 (Nur Afifa Agustin, 2023).

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 dari 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 (Perdana Oskar et al., 2022). 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 (Sudiarto & Ambarwati, 2024).



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 (Paturahman, 2024).

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 mampu digunakan untuk meningkatkan target pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Teori (*Technology Acceptance Model* atau TAM, yang dikembangkan dari Fred Davis ketika tahun 1989, bertujuan dalam mengetahui 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 (Rizky Wicaksono, n.d.).

Keputusan pembelian dibuat sebagai *output* pada proses pertimbangan dan evaluasi yang menyeluruh (Diyah Ardiyanti, 2023). 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* (Tirtayasa et al., n.d.).

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 (Perdana Oskar et al., 2022). *Live Streaming* di TikTok Shop dapat dikatakan mampu meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan pengalaman belanja secara lebih personal juga interaktif (Wongsunopparat & Deng, 2021). Pada kesempatan itu, *streamer* dapat mempengaruhi

konsumen melalui *Live Streaming* agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan (Farera et al., 2023).

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 (Rahmayanti & Dermawan, 2023). *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 (Dewi et al., 2023).

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 (Aisyah & Fadhillah, n.d.). *Impulse Buying* menjadi keputusan pembelian yang disusun dari konsumen pada lokasi sesudah mengamati barang. Hal ini membuktikan mengenai ketika menghadapi pembelian impulsif, meskipun perusahaan menciptakan produk baru dengan strategi inovatif dalam menarik minat dan mendorong pembelian, konsumen sering kali lebih memilih dan menilai produk lama yang sudah mereka miliki daripada mencoba yang terbaru (Putri Chindy Narawati & Adryan Rachman, 2024).

Menurut penelitian Rahmayanti dan Dermawan (Rahmayanti & Dermawan, 2023) menjelaskan mengenai *Live Streaming* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Akan tetapi, menurut penelitian Vindy Zalfa dan Indayani (Vindy Zalfa & Indayani, 2024) menjelaskan terkait *Live Streaming* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Dalam penelitian Rahmadani et al. (Rahmadani & Eka Febriansah, 2024) membuktikan terkait *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian Ul Huda et al. (Ul Huda et al., 2024) menjelaskan mengenai *Content Marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Nafira dan Supriyanto (Nafira & Supriyanto, 2022) menyatakan terkait *Impulse Buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif serta signifikan. Tidak serupa terhadap penelitian Putra (Putra, 2019) menjelaskan mengenai *Impulse Buying* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, sehingga peneliti menyimpulkan terkait adanya kesenjangan 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 (Al Maidah & Komala Sari, n.d.). Maka dari gap yang sudah dijelaskan, peneliti melaksanakan penelitian mendalam dengan harapan memperluas informasi dan mendukung temuan dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Impulse Buying* di TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight”.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menjadi tahapan dari keputusan paling sesuai yang ditetapkan konsumen menurut tahapan yang sudah dijalani sebelumnya (Kamajaya & Wiyadi, 2024). Keputusan pembelian menjadi landasan pemikiran yang mana seseorang mengevaluasi beberapa pilihan juga menetapkan pilihan dalam sebuah produk pada berbagai pilihan (Zubaidah & Latief, 2022). 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 (Isfahami et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan (Kotler et al., 2021) dalam pengukuran keputusan pembelian, digunakan sejumlah indikator yang mencakup berbagai aspek utama Keputusan konsumen dalam memilih produk mencerminkan kecocokan antara produk dengan keinginan dan kebutuhan mereka, sementara perusahaan harus memahami preferensi tersebut untuk dapat menyesuaikan penawarannya. Waktu pembelian bisa bervariasi antar konsumen, tergantung pada situasi dan kebutuhan mereka. Pilihan merek juga menjadi faktor penting, dengan konsumen memilih merek berdasarkan keunggulan dan karakteristik masing-masing. Selain itu, pilihan saluran distribusi oleh konsumen dipengaruhi oleh aspek seperti kedekatan lokasi, tingkat harga, dan ketersediaan produk, yang preferensinya berbeda bagi setiap individu. Terakhir, jumlah pembelian juga perlu dipertimbangkan, karena perusahaan harus siap menyediakan produk sesuai dengan permintaan yang beragam dari konsumen.

Live Streaming (X1)

Live streaming sebagai fitur dengan mengirimkan data berupa video yang sudah dikompresi maupun disesuaikan untuk mengurangi ukuran file, lalu disalurkan melalui jaringan internet dan dibagikan dengan langsung (real-time) (Surya Ramadhon et al., 2023). 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 secara berkualitas (Kamila Putri & Aghniarahma Junia, n.d.).

Menurut (Keputusan et al., n.d.) Indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan live streaming meliputi beberapa faktor penting. Waktu promosi berperan besar dalam menarik penonton, terutama pada waktu yang tepat seperti siang hari saat banyak orang sedang istirahat dan memiliki waktu senggang untuk membuka aplikasi. Bonus atau hadiah yang diberikan oleh penjual selama live streaming juga efektif dalam menarik minat konsumen sehingga menonton dan membeli produk. Deskripsi produk yang disampaikan oleh penjual memungkinkan konsumen untuk menilai kesesuaian antara produk yang dijual dengan yang dijelaskan. Selain itu, gambar visual atau video langsung yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen, mendorong mereka untuk lebih tertarik pada produk yang ditawarkan.

Content Marketing (X2)

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 (Syahvitri, 2023). *Content marketing* sebagai strategi

pemasaran dengan melibatkan perancangan, distribusi, serta pengembangan konten kreatif dengan tujuan menarik minat audiens serta memotivasi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian (Mahardini et al., 2022).

Menurut (Wiska et al., 2022) Indikator untuk mengukur keberhasilan content marketing mencakup beberapa elemen kunci. Membuat konten yang menarik berperan sebagai strategi pemasaran yang ampuh di platform media sosial, karena konten yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan mereka. Pembangunan komunitas sosial yang memanfaatkan teknologi juga sangat penting, karena komunitas ini berbagi minat yang sama dan menciptakan hubungan antar individu. Menyebarluaskan konten di dalam komunitas ini dapat memperluas jaringan usaha dan mendorong peningkatan penjualan baik secara langsung maupun melalui efek tidak langsung yang bergantung pada jenis konten yang dibagikan. Selain itu, jejaring sosial yang menghubungkan konsumen dengan orang-orang yang memiliki minat serupa memungkinkan terciptanya koneksi yang luas, yang pada gilirannya dapat menghasilkan lebih banyak peluang bisnis.

Impulse Buying (X3)

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 (Faozi, 2023). Pembelian tidak terencana didefinisikan sebagai desakan hati yang tiba-tiba dan kuat tanpa rencana untuk membeli secara langsung dan tanpa memikirkan akibatnya (Maulidya Nurivananda et al., 2023).

Menurut (Faroha et al., 2024) Indikator untuk mengukur impulse buying mencakup beberapa faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang tiba-tiba dan tidak terencana. Pembelian secara spontan terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, langsung setelah melihat produk. Pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan akibat biasanya dipengaruhi oleh emosi, mengabaikan pertimbangan rasional dan dampak jangka panjang. Pembelian terburu-buru sering terjadi ketika konsumen merespons penawaran menarik dari penjual, mendorong mereka untuk segera membuat keputusan pembelian. Selain itu, pembelian yang didorong oleh emosi muncul ketika konsumen merasa sangat tertarik atau berharap tinggi terhadap produk, yang menghasilkan rasa senang atau kepuasan setelah membeli.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis keterkaitan antara variabel *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Impulse Buying* terhadap keputusan pembelian. Metode deskriptif dipilih untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara objektif. (Vindy Zalfa & Indayani, 2024). Penelitian ini mencakup semua konsumen yang telah melaksanakan pembelian sepatu Ortuseight melalui TikTok Shop sebagai populasi. Proses pemilihan sampel memanfaatkan metode non-probabilitas yang dipadukan dengan teknik purposive sampling. Kriteria sampel mencakup pria serta wanita dengan usia 17 tahun ke atas yang memiliki pengalaman berbelanja di marketplace Tiktok Shop (Kamajaya & Wiyadi, 2024). Jumlah sampel yang dimanfaatkan untuk penelitian ini sejumlah 100 responden (Vindy Zalfa & Indayani, 2024).

Dalam penelitian ini, sumber data berasal dari data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner daring yang disebarakan memanfaatkan Google Form. Kuesioner disusun melalui skala Likert 5 titik untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban (Rahmadi, S.Ag., 2011). Data kemudian dianalisis memanfaatkan metode Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 3.0. PLS-SEM dipilih dikarenakan kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam model struktural kompleks, yang sangat sesuai dengan kondisi sampel kecil dan adanya data yang hilang (Rahmadi, S.Ag., 2011). Pengujian dilakukan dalam dua langkah, yaitu pertama, uji model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas serta reliabilitas indikator, dan kedua, uji model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis penelitian (Haryono, Siswoyo, 2008).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

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%

Berdasarkan analisis karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 100 responden dalam beberapa latar belakang. Untuk aspek jenis kelamin, secara umum responden merupakan laki-laki (59,2%), sementara perempuan mencapai 40,8%. Hasil analisis di atas juga menjelaskan mengenai kelompok umur responden dalam jumlah paling banyak yaitu responden yang berusia 22 – 26 Tahun dengan nilai 48,5%, kemudian responden dengan kategori umur ≥ 17 – 21 Tahun dengan nilai 33%, responden dengan kategori umur 27 – 31 Tahun dan responden dengan kategori umur 32 – 36 Tahun masing-masing dengan nilai 7,8%. Sedangkan responden dengan kategori umur > 40 Tahun dengan nilai hanya 2,9%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Sepatu Ortuseight didominasi oleh usia 22– 26 Tahun.

Analisis Data

Teknik dalam penganalisisan data dilaksanakan memanfaatkan PLS-SEM dengan bantuan Software SmartPLS 3.0. Terdapat 2 tahapan yang dilaksanakan merupakan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) serta Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran bertujuan mengevaluasi validitas serta reliabilitas dari pengukuran konstruk maupun indikator. Pengujian model pengukuran ini dilaksanakan memanfaatkan Internal Consistency (Composite Reliability), Convergent Validity (Average Variance Extracted), indikator reliability, serta Discriminant Validity. Nilai loading factor

disebut valid apabila nilai dalam korelasinya $> 0,7$. Sehingga dapat di proses untuk 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 disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Validitas Konvergen (*AVE*)

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.786	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.748	Valid
<i>Impulse Buying</i> (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* dengan setiap nilai minimal 0,7. Hasil uji realibilitas akan diasajikan 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 untuk penelitian ini terdapat nilai lebih dari 0,7 sehingga bisa disebut sudah mencukupi syarat realibilitas konsistensi internal.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran pada *Inner Model* merupakan model struktural dalam mengukur hubungan kausalitas diantara variabel laten. Dengan menggunakan tahapan Bootstrapping, nilai T-statistik dihitung untuk menguji keberadaan hubungan antar variabel. Model struktural (*Inner Model*) menggambarkan kekuatan estimasi diantara variabel laten dan konstruk.

Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) sebagai cara dalam mengetahui sejauh mana konstruk endogen mampu dideskripsikan dari konstruk endogen. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) diinginkan diantara 0 sampai 1. Pengujian structural model diawali dengan mengetahui nilai *R-Square* dalam setiap variabel laten endogen menjadi kekuatan prediksi pada model structural. Bobot secara kuat (Baik) ditunjukkan pada nilai *R-Square* sejumlah 0,67, bobot sedang (Moderat) ditunjukkan pada nilai *R-Square* 0,33, juga bobot secara lemah ditunjukkan dalam 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)

Menurut tabel 6 tersebut, mampu diperoleh mengenai nilai *R-Square* merupakan sejumlah 93,7%. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel independen, yaitu *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Impulse Buying* di dalam menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian adalah **85,9%**. Kemudian sisanya sejumlah **14,1%** pengaruh dijelaskan dari variabel – variabel selain yang dibahas pada penelitian ini.

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	0.351	0.326	0.152	2.310	0.021	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Pembelian (Y)								
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) didapat sejumlah 0.284 untuk nilai koefisien parameter dalam nilai *T-statistik* lebih banyak daripada untuk nilai *T-tabel* (1.96) sejumlah 2.564 serta sejumlah 0.011 untuk nilai pada $P \text{ value} < 0.5$. Oleh karena itu mampu disebut mengenai “Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”, maka hipotesis H1 dapat disebut diterima. Untuk variabel Content Marketing (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh sejumlah 0.351 untuk nilai koefisien parameter dalam nilai *T-statistik* lebih banyak daripada untuk nilai *T-tabel* (1.96) sejumlah 2.310 sejumlah 0.021 untuk serta nilai pada $P \text{ value} < 0,5$. Oleh karena itu mampu disebut mengenai “Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”, maka mampu disebut mengenai hipotesis H2 diterima. Variabel Impulse Buying (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh sejumlah 0.332 untuk nilai koefisien parameter dalam nilai *T-statistik* lebih banyak daripada untuk nilai *T-tabel* (1.96) merupakan 2.166 serta sejumlah 0.031 untuk nilai pada $P \text{ value} < 0.5$. Oleh karena itu mampu disebut mengenai “Impulse Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”, dengan demikian mampu disebut mengenai hipotesis H3 diterima.

Pembahasan

Live Streaming berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti mengenai *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mampu ditunjukkan mengenai dengan adanya deskripsi produk yang disampaikan selama *Live Streaming* dapat membantu konsumen saat 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* menjadi strategi promosi secara 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 (Fathurrohman & et al, 2023). Penelitian yang dilakukan Rahmayanti dan Dermawan juga menjelaskan mengenai *Live Streaming* berpengaruh 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 (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Namun, berbeda dengan penelitian Vindy Zalfa dan Indayani yang menyatakan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan dan preferensi pribadi (Vindy Zalfa & Indayani, 2024).

Content Marketing berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti mengenai *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan mengenai adanya pengalaman belanja dari orang lain yang pernah membeli produk Ortuseight melalui TikTok Shop, menjadikan konsumen semakin tertarik dalam membeli produk tersebut. Tidak hanya itu, melalui konten-konten yang dibagikan oleh Ortuseight juga mampu menarik konsumen agar membeli produk Ortuseight tersebut, adanya konten-konten yang dibuat oleh Ortuseight konsumen akan lebih mudah dalam memperoleh informasi terkait produk tersebut. Adanya 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. Strategi *Content Marketing* yang dijalankan dengan semakin efektif, sehingga untuk keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi juga, 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 mampu dicapai melalui *Content Marketing* dan membuktikan 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 (Wiska et al., 2022). 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. Oleh karena itu, *Content Marketing* tidak sekedar meningkatkan daya tarik produk, namun juga mendukung konsumen ketika membuat keputusan pembelian dengan lebih tepat (Rahmadani & Eka Febriansah, 2024). Sebaliknya, berbeda dengan penelitian Ul Huda et al. yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengandalkan faktor lain seperti rekomendasi pribadi atau pengalaman sebelumnya, bukan dari konten yang disajikan (Ul Huda et al., 2024).

***Impulse Buying* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil analisis terbukti mengenai *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan mengenai 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 sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Rupayana et al., yang menjelaskan mengenai *Impulse Buying* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Hal tersebut menunjukkan mengenai dorongan *Impulse Buying* secara semakin besar, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya. (Rupayana et al., 2021). Penelitian yang dilaksanakan dari Nafira dan Supriyanto membuktikan juga mengenai *Impulse Buying* mempunyai 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 (Nafira & Supriyanto, 2022). Tidak sejalan dengan penelitian Putra yang menyatakan bahwa *Impulse Buying* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kebutuhan dan perencanaan sebelum membeli, sehingga dorongan impulsif tidak menjadi faktor utama (Putra, 2019).

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. Dengan demikian, Ortuseight perlu meningkatkan frekuensi dan kualitas live streaming, mengoptimalkan waktu siaran, serta berkolaborasi bersama influencer dalam menjangkau audiens secara lebih banyak. *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 ini juga menunjukkan keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan dalam pengaruh 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, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk platform lain. Sebagai saran pada penelitian berikutnya, disarankan dalam mengembangkan variabel lain yang lebih bervariasi dan relevan, serta memperluas cakupan platform dan populasi dalam memperoleh hasil secara lebih komprehensif dan mendalam.

REFERENSI

- Aisyah, N., & Fadhillah, I. (N.D.). Pengaruh Promosi Penjualan, Impulsive Buying Behaviour Pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Surabaya Melalui Media Tiktok Shop. *Agustus*, 16(2), 2023. <https://doi.org/10.46306/Jbbe.V16i2>
- Al Maidah, E., & Komala Sari, D. (N.D.). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo. *Balance: Economic, Business, Management, And Accounting Journal*, 2, 2022. www.shopee.co.id,
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/Kompeten.V1i4.23>
- Diyah Ardiyanti, V. (2023). The Effect Of Tiktok Live Streaming Shopping On Impulse Buying Behavior In The 2023 Global Crisis. In *Asian Journal Of Logistics Management* (Vol. 2, Issue 1).
- Faozi, R. A. (2023). Pengaruh Content Marketing Da Live Streaming Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, Vol 4(4).
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(2).
- Faroha, N. F., Febriansyah, R. E., Yulianto, M. R., & Indayani, L. (2024). The Effect Of Sales Promotion, Product Quality, And E-Word Of Mouth On Shopee Live On Impulsive Buying Behavior Among University Students. *Ssrn Electronic Journal*, 5(2), 1311–1327. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4830382>
- Fathurrohman, F., & Et Al. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan Di Tiktok. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Haryono, Siswoyo, P. W. (2008). Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00. In *The International Encyclopedia Of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs108>
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Kamajaya, V., & Wiyadi. (2024). The Influence Of Brand Image, Product Design, Product Quality, And Price On The Decision To Purchase Ortuseight Brand Sports Shoes In Surakarta. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (N.D.). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238–8248.
- Keputusan, T., Produk, P., Scarlett, K., Di, W., Shop, T., Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (N.D.). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 50–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. 224.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). 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). In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word Of Mouth, Impulse Buying, Brand Imagedan Label Halal Produk Msglow Pada Generasi Millennial Dan Igeneration (Vol. 2, Issue 1).
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian

- Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/Jebaku.V3i3.2862>
- Paturohman. (2024). *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)*. 1–19.
- Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform Tiktok. *Jurnal Ekobistek*, 442–447. <https://doi.org/10.35134/Ekobistek.V11i4.434>
- Putra, Y. A. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/6794/Skripsi.Pdf?sequence=1&isallowed=Y>
- Putri Chindy Narawati, & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *Masman : Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/Masman.V2i1.292>
- Rahmadani, D., & Eka Febriansah, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Arsip Umsida*, 1–13.
- Rahmadi, S.Ag., M. P. . (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian.Pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.Pdf)
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.2451>
- Rizky Wicaksono, S. (N.D.). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7754254>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/Widyaamrita.V1i1.1167>
- Sinaga, F. (N.D.). *Industri Sepatu Olahraga Dengan Merek Asli Indonesia Sudah Seharusnya Menjadi Pemimpin Dunia* (Vol. 9, Issue 1).
- Sudiarto, D. A., & Ambarwati, R. (2024). Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Viral Marketing. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 167. <https://doi.org/10.29408/Jpek.V8i1.24307>
- Surya Ramadhon, G., Ula Ananta Fauzi, R., & Citaningtyas Ari Kadi, D. (2023). *Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun*.
- Syahvitri, A. L. (2023). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Kuliner Tanjungpinang*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (N.D.). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., Darmawan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). 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. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). 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) (Vol. 6). [Http://Jurnal.Ustjogja.Ac.Id](http://Jurnal.Ustjogja.Ac.Id)
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision Of Chinese Consumer Under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal Of Small Business And Entrepreneurship Development*, 9(2). <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan Rt08/Rw10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>