

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FASHION* BAJU BATIK KERIS DI SHOPEE
(STUDI KASUS JAKARTA DAN BEKASI)**

Muhammad Nabil Athallah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: nabilathallah27@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing terhadap impulsive buying, pengaruh live streaming terhadap impulsive buying, serta pengaruh konten marketing dan live streaming secara simultan terhadap impulsive buying produk fashion Batik Keris di Shopee pada konsumen yang berdomisili di Jakarta dan Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Batik Keris di Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai t hitung $5,411 > t$ tabel $1,98472$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai t hitung $34,010 > t$ tabel $1,98472$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung $69,478 > F$ tabel $3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 36,3% menunjukkan bahwa variasi impulsive buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Konten Marketing, Live Streaming, Impulsive Buying, Shopee, Batik Keris.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing content on impulsive buying, the influence of live streaming on impulsive buying, and the influence of marketing content and live streaming simultaneously on impulsive buying of Batik Keris fashion products on Shopee among consumers domiciled in Jakarta and Bekasi. The study

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no
80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license.

uses a quantitative approach with a survey method. The research population is all Batik Keris consumers on Shopee whose number is not known for certain. The sample determination uses the Lemeshow formula with 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using SPSS version 26. The results show that partially marketing content has a positive and significant effect on impulsive buying with a calculated t value of $5.411 > t$ table 1.98472 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The live streaming variable has a positive and significant effect on impulsive buying with a value of $34.010 > t$ table 1.98472 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on the calculated F with a value of $69.478 > F$ table 3.09 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination R square value is 36.3% , which indicates that the variation in impulsive buying can be explained by both independent variables, and the remaining 63.7% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: Content Marketing, Live Streaming, Impulsive Buying, Shopee, Batik Keris.

PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya akses internet dan digitalisasi ekonomi, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi digital telah membuat masyarakat Indonesia dapat melakukan banyak hal secara *online*, salah satunya adalah berbelanja *online*. Konsumen di Indonesia yang semula terbiasa berbelanja secara langsung, kini mulai beralih ke platform *e-commerce* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan melalui internet. Dalam konteks ini, *e-commerce* Shopee menjadi platform yang relevan untuk memahami tindakan *impulsive buying* terhadap *brand* baju Batik Keris.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* populer di Indonesia yang memungkinkan pelanggan membandingkan harga, melihat berbagai produk, dan melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan data databoks.id, Shopee mengalami peningkatan kunjungan situs sebesar $41,39\%$ pada Desember 2023. Keunggulan Shopee terletak pada kemudahan fitur yang dimilikinya, mulai dari proses pencarian produk hingga transaksi pembelian, sehingga banyak diminati berbagai kalangan, terutama generasi Z.

Bisnis mode lokal seperti Batik Keris turut memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasarnya. Batik Keris merupakan salah satu merek batik terkenal di Indonesia yang didirikan oleh Kasom Tjokrosapatro (Kwee Som Tjok) pada tahun 1946 dan kini memiliki 125 gerai di seluruh Indonesia. Hasil observasi pada akun resmi Batik Keris di Shopee menunjukkan rating tinggi ($\pm 4,8/5$) dengan ribuan transaksi dan ulasan pelanggan yang sebagian besar positif terhadap kualitas produk dan desain, meskipun terdapat beberapa kritik terkait ukuran dan pengiriman. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran digital mampu menarik minat pasar, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bekasi.

Konten pemasaran (*content marketing*) yang efektif dapat berupa video yang memuat informasi produk secara jelas, instruksi penggunaan, serta keunggulan produk yang dikemas secara informatif dan menarik, sehingga mampu membedakan produk dari pesaing sekaligus menumbuhkan minat beli konsumen. Selain itu, platform *live streaming* mencakup infrastruktur dan teknologi yang menyediakan lingkungan virtual bagi interaksi secara *real time*. *Live streaming commerce* dikenal sebagai fenomena yang relatif baru dan diklasifikasikan sebagai bagian dari *e-commerce* yang menggabungkan interaksi sosial secara *real time* melalui fitur siaran langsung (Cai et al., 2018).

Dalam kehidupan sehari-hari, pembelian *impulsive* kerap terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Pembelian ini merupakan tindakan membeli yang tidak diakui secara sadar sebagai akibat dari pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum konsumen memasuki toko (Poluan et al., 2019). Konsumen melakukan pembelian *impulsive* ketika dihadapkan pada peristiwa mendadak yang memicu dorongan kuat untuk membeli sesuatu secara spontan, tanpa dipikirkan terlebih dahulu, akibat aspek psikologis dan emosional dari suatu produk serta persuasi dari pemasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana konten marketing dan *live streaming* dapat memengaruhi *impulsive buying* pada produk Batik Keris di Shopee, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen digital dan bantuan praktis bagi pelaku usaha dalam membangun strategi pemasaran yang efektif di era *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah konten marketing berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Batik Keris di Shopee? (2) Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Batik Keris di Shopee? (3) Apakah konten marketing dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Batik Keris di Shopee? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing, pengaruh *live streaming*, serta pengaruh simultan keduanya terhadap *impulsive buying* produk Batik Keris di Shopee pada konsumen di Jakarta dan Bekasi.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis berupa pemahaman yang lebih jelas mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya pada aspek konten marketing, *live streaming*, dan *impulsive buying* di platform Shopee; secara praktis dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya *brand* Batik Keris, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif; serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi.

TINJAUAN PUSTAKA

Konten Marketing

Konten marketing (*content marketing*) bertujuan membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama antara merek dan pelanggannya melalui penyajian konten yang tepat sasaran, yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dalam bentuk edukasi, hiburan, dan solusi atas kebutuhan mereka. Konten marketing tidak lagi berfungsi sekadar sebagai promosi, melainkan sebagai sumber informasi yang membantu pelanggan memahami dan menilai barang atau jasa

sebelum melakukan pembelian, misalnya melalui artikel informatif, video edukasi, testimoni pelanggan, dan ulasan produk (Verawati et al., 2026). Kotler et al. mendefinisikan konten marketing sebagai penyediaan dan keterlibatan tindakan konten yang akurat dan bernilai untuk menarik calon pelanggan, yang dalam konteks Shopee dapat mencakup deskripsi produk, ulasan, dan panduan gaya (Hasanah & Sudarwanto, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, konten marketing juga dipandang sebagai pendekatan yang berkonsentrasi pada pembuatan, penerbitan, dan pendistribusian konten secara *online* kepada khalayak luas (Ramadani et al., 2026), sekaligus sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten berkualitas tinggi untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian (Agustina & Soebandhi, 2025).

Konten marketing dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu relevansi (konten sesuai dengan kebutuhan konsumen), akurasi (informasi yang ditampilkan berdasarkan fakta), nilai (konten yang bermanfaat bagi konsumen), serta kemudahan dipahami (konten yang mudah dibaca dan dimengerti) (Ainiyyah & Rejeki, 2022). Selain itu, konten marketing memiliki lima dimensi yang meliputi kejelasan pesan, motivasi berbagi, daya tarik terhadap pelanggan, pengaruh terhadap pengambilan keputusan, serta faktor eksternal seperti perusahaan, teman, dan keluarga (Karr, 2016).

Live Streaming

Live streaming merupakan siaran langsung yang disebarluaskan kepada banyak penonton secara *real time* melalui jaringan komunikasi, baik kabel maupun nirkabel, sehingga memungkinkan orang menonton peristiwa tanpa harus hadir secara fisik (Enik Maghfiroh, 2026). *Live streaming* juga dipandang sebagai salah satu inovasi dalam pemasaran digital yang memungkinkan penyampaian konten video secara langsung melalui jaringan internet tanpa gangguan berkat sistem kompresi (Maulidya et al., 2026). Selain itu, *live streaming* melibatkan berbagai bentuk konten bagi audiens, mencakup komunikasi, interaksi sosial, dan penyediaan informasi, sehingga kegiatan seperti berbagi video dan berkomunikasi secara *real time* dalam ruang virtual menjadi lebih mudah dilakukan (Jattamart et al., 2023).

Live streaming memiliki sejumlah indikator, di antaranya daya tarik *streamer*, keahlian *streamer* terhadap produk yang dijual, kepercayaan terhadap kejujuran *streamer*, komunikasi langsung antara penonton dan *streamer*, serta fitur yang membuat pemirsa merasa mengikuti acara secara langsung (Song & Liu, 2021). Selain itu, dimensi *live streaming* turut mencakup efek kredibilitas *streamer* dalam membangun kepercayaan penuh dari penontonnya (Fathurrohman et al., 2023).

Impulsive Buying

Impulsive buying terjadi ketika pembeli merasa ingin membeli sesuatu secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya, yang umumnya dipengaruhi oleh tampilan produk, promosi, dan ketersediaan stok sebagai stimulus khusus dari toko (Hasanah & Sudarwanto, 2023). *Impulsive buying* juga didefinisikan sebagai perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dan tertarik secara emosional, di mana keputusan diambil dengan cepat tanpa mempertimbangkan seluruh pilihan yang tersedia (Hilall & Negara, 2025). Perilaku ini merupakan jenis pembelian yang dilakukan berdasarkan konflik pikiran dan dorongan emosional tanpa pertimbangan menyeluruh, karena pelaku cenderung membeli barang sesuai keinginan dibanding kebutuhannya, yang berpotensi menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan (Asmarani et al., 2024).

Indikator dan dimensi yang mengukur tingkat *impulsive buying* meliputi spontanitas (pembelian tiba-tiba setelah melihat tayangan *live* atau video di sosial media tanpa rencana sebelumnya), dorongan dan intensitas (konten promosi yang menarik dan interaktif, terutama disertai penawaran terbatas seperti *flash sale*), rasa senang dan antusiasme (interaksi langsung dengan *host* dalam sesi *live streaming* yang menciptakan pengalaman belanja yang personal dan menghibur), serta pengabaian konsekuensi (kecenderungan mengabaikan aspek kegunaan dan konsekuensi finansial akibat tergoda diskon dan promosi terbatas) (Faiza, 2025).

Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang konsisten antara variabel konten marketing, *live streaming*, dan *impulsive buying* pada berbagai konteks produk dan platform *e-commerce*, seperti pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada generasi Z, pengaruh *content marketing*, *e-WOM*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* di aplikasi Shopee, serta pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* dengan mediasi *brand ambassador* melalui aplikasi TikTok. Penelitian-penelitian tersebut secara umum menemukan bahwa konten marketing dan *live streaming* yang menarik, informatif, dan relevan mampu menciptakan stimulus bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian tanpa rencana (*impulse buying*).

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berperan sebagai model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dan faktor-faktor kunci yang menjadi fokus permasalahan. Penelitian ini menganalisis dua variabel independen, yaitu Konten Marketing (X1) dan *Live Streaming* (X2), terhadap satu variabel dependen, yaitu *Impulsive Buying* (Y).

Hipotesis Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk Batik Keris di Shopee.

H2: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk Batik Keris di Shopee.

H3: Konten Marketing dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan simultan terhadap *Impulsive Buying* produk Batik Keris di Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga diperoleh bukti nyata mengenai keterkaitan di antara variabel-variabel tersebut. Penelitian kuantitatif berbasis filsafat positivisme digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dengan instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Octaviani et al., 2024). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Konten Marketing (X1) dan *Live Streaming* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *Impulsive Buying* (Y).

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Batik Keris di Shopee wilayah Jakarta dan Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi maksimal ($P = 0,5$), dan *sampling error* sebesar 10% ($d = 0,1$), sehingga diperoleh hasil 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu strategi seleksi partisipan yang dipilih secara terarah berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner disusun menggunakan skala *Likert* dengan lima gradasi jawaban, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1), yang terdiri dari 28 pernyataan, meliputi 8 pernyataan untuk variabel Konten Marketing, 10 pernyataan untuk variabel *Live Streaming*, dan 10 pernyataan untuk variabel *Impulsive Buying*. Kuesioner disebar secara *online* melalui *Google Form* dan dibagikan melalui aplikasi *WhatsApp* serta media sosial kepada 100 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS* versi 26, meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas), uji hipotesis (uji parsial/uji t dan uji simultan/uji F), uji koefisien determinasi (R^2), serta uji regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana Y adalah *Impulsive Buying*, a adalah konstanta, X_1 adalah Konten Marketing, X_2 adalah *Live Streaming*, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi masing-masing variabel, dan e adalah *error*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang (54%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 46 orang (46%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18-25 tahun sebanyak 88 orang (88%), diikuti responden berusia 18 tahun sebanyak 5 orang (5%), usia 26-35 tahun sebanyak 4 orang (4%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 3 orang (3%). Berdasarkan domisili, responden dari wilayah Jakarta berjumlah 60 orang (60%) dan dari Bekasi berjumlah 40 orang (40%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 65 orang (65%), diikuti Karyawan Swasta sebanyak 27 orang (27%), Wiraswasta sebanyak 6 orang (6%), dan PNS sebanyak 2 orang (2%). Seluruh 100 kuesioner yang disebar terisi lengkap dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Konten Marketing, *Live Streaming*, dan *Impulsive Buying* memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,6, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh hasil uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola tertentu pada titik-titik data yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada dalam batas yang disyaratkan, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *Deviation for Linearity* lebih besar dari 0,05 pada kedua variabel independen, sehingga hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Konten Marketing (X1) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,107 dengan nilai t hitung sebesar 5,411 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung $> t$ tabel ($5,411 > 1,98472$), maka Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sehingga H1 diterima. Variabel *Live Streaming* (X2) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,590 dengan nilai t hitung sebesar 34,010 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung $> t$ tabel ($34,010 > 1,98472$), maka *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sehingga H2 diterima. Nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,878 pada variabel *Live Streaming* menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *Impulsive Buying*.

Uji Simultan (Uji F). Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 69,478 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung $> F$ tabel ($69,478 > 3,09$), maka Konten Marketing dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sehingga H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Secara parsial, nilai *R Square* variabel Konten Marketing sebesar 0,363 menunjukkan bahwa variabel ini mampu menjelaskan variasi *Impulsive Buying* sebesar 36,3%, sedangkan sisanya sebesar 63,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *R Square* variabel *Live Streaming* sebesar 0,563 menunjukkan bahwa variabel ini mampu menjelaskan variasi *Impulsive Buying* sebesar 56,3%, dengan nilai R sebesar 0,751 yang menunjukkan hubungan pada kategori kuat. Secara simultan, nilai *R Square* sebesar 0,569 menunjukkan bahwa Konten Marketing dan *Live Streaming* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Impulsive Buying* sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, dengan nilai R sebesar 0,754 yang menunjukkan hubungan pada kategori kuat.

Uji Regresi Linear Berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14,021 + 0,107X_1 + 0,590X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 14,021 menunjukkan bahwa apabila Konten Marketing dan *Live Streaming* bernilai nol, maka *Impulsive Buying* diprediksi sebesar 14,021. Koefisien regresi Konten Marketing sebesar 0,107 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Konten Marketing akan

meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,107 satuan, dengan asumsi *Live Streaming* tetap. Koefisien regresi *Live Streaming* sebesar 0,590 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Live Streaming* akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,590 satuan, dengan asumsi Konten Marketing tetap. Kedua koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan pada kedua variabel independen akan diikuti oleh peningkatan *Impulsive Buying*.

Pembahasan

Pengaruh Konten Marketing terhadap *Impulsive Buying*. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk *fashion* Batik Keris di Shopee pada konsumen di wilayah Jakarta dan Bekasi (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten marketing yang disajikan—baik dari segi relevansi, akurasi, nilai, maupun kemudahan dipahami—maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, H1 diterima.

Pengaruh Live Streaming terhadap *Impulsive Buying*. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$), dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,878 yang mengindikasikan pengaruh yang cukup kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming*, seperti penyajian produk secara langsung, interaksi *real time* antara penjual dan konsumen, serta penawaran promosi selama siaran berlangsung, mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, H2 diterima.

Pengaruh Konten Marketing dan Live Streaming secara Simultan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Konten Marketing dan *Live Streaming* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$), dengan kontribusi sebesar 56,9% terhadap variasi *Impulsive Buying*. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi strategi konten marketing yang informatif dan menarik dengan aktivitas *live streaming* yang interaktif dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif pada produk *fashion* Batik Keris di Shopee. Dengan demikian, H3 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Konten Marketing dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* produk *fashion* Batik Keris di Shopee pada konsumen di wilayah Jakarta dan Bekasi, dapat disimpulkan bahwa: (1) Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan nilai *t* hitung sebesar $5,411 > t$ tabel $1,98472$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima; (2) *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima; (3) Konten Marketing dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,569, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi *Impulsive Buying* sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, sehingga H3 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi pihak Batik Keris untuk meningkatkan intensitas dan kualitas kegiatan *Live Streaming* di Shopee dengan menampilkan informasi produk secara lebih interaktif, memberikan demonstrasi produk secara langsung, serta menawarkan promosi yang menarik agar dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Pihak Batik Keris juga disarankan untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi Konten Marketing, baik dari segi kreativitas, relevansi, maupun kualitas informasi, agar konten yang dihasilkan lebih menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi *Impulsive Buying*, seperti promosi penjualan, diskon, *electronic word of mouth (e-WOM)*, kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan konsumen, maupun faktor psikologis konsumen, mengingat masih terdapat 43,1% variasi *Impulsive Buying* yang dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar serta objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat memberikan tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Soebandhi, S. (2025). Tiktok Sebagai Platform Pemasaran: Analisis Content Marketing & Viral Marketing Terhadap Purchase Intention. *Leliana Agustina, Santirianingrum Soebandhi*, 14(2), 236-246. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5116>
- Ainiyyah, & Rejeki. (2022). Indikator Konten Marketing.
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425-437.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*.
- Enik Maghfiroh, A. U. W. (2026). Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Review Pelanggan Terhadap Impulsif Buying Dan Kepuasan Pelanggan. 5(1), 15-24.
- Faiza. (2025). Indikator dan Dimensi Impulsive Buying (p. 93).
- Fathurrohman, F., et al. (2023). Dimensi Live Streaming.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Vina Ilhamna Sari, Veni Rafida*, 9(21), 348-360.
- Hilall, M., & Negara, A. K. (2025). *Issn: 3025-9495*, 16(11).
- Jattamart, A., et al. (2023). Konsep Live Streaming.
- Karr, D. (2016). Lima Dimensi Konten Marketing.

- Maulidya, Dahri, N. W., & Sibgatullah, M. (2026). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop (Generasi Milenial Di Kabupaten Mamuju). 3(1), 67-79.
- Octaviani, A. W., Kusuma, I. L., & Setyadi, G. (2024). Jurnal Ilmiah Akuntansi (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar). 1(2), 25-34.
- Poluan, C. F., et al. (2019). Konsep Impulsive Buying.
- Ramadani, N. N., Hidayah, A., Astuti, H. J., & Purnadi. (2026). Pengaruh Content Marketing, E-WoM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Tiktok Shop. *Nuzula Nurusyifa Ramadani, Arini Hidayah, Herni Justiana Astuti, Purnadi*, 9(1), 774-789. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2199>
- Song, W., & Liu, W. (2021). Indikator Live Streaming.
- Verawati, Cahyani, P. D., & Maharani, B. D. (2026). Pengaruh Content Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Purchase Decisions Konsumen Tiktok Shop Dengan Brand Trust Sebagai Variabel. 15(01), 14-25.