



Strategi Pemasaran Langsung Melalui *Live Streaming* di Platform *Shopee*

¹Farista Dhika Nilawardhani, ² Bambang Suharto

^{1,2}Magister Pengembangan Sumber Daya Manusia, Sekolah Pascasarjana, Universitas Airlangga

Farista.dhika.nilawardhani-2022@pasca.unair.ac.id

Kota Surabaya

Abstract

The development of technology in the economic sector has transformed direct marketing patterns from traditional strategies to modern methods through live streaming features. Shopee, as one of the most popular e-commerce platforms, has had its live streaming feature utilized by its users to enhance marketing strategies. This study employs a descriptive qualitative method. Data collection techniques include literature studies through literature reviews. The research is compiled from sources on Google Scholar. The results indicate that the live streaming feature on Shopee is effective in enhancing marketing strategies, consumer purchase interest, and purchase decisions. Aspects that need to be considered for conducting effective live sessions include maintaining high interactivity, communication credibility, appropriate timing, responsiveness, and creating an engaging live atmosphere.

Keywords: *Direct Marketing; Live Streaming; Strategi Marketing.*

Abstrak

Perkembangan teknologi pada sektor ekonomi mengubah pola pemasaran langsung sebagai bentuk strategi pemasaran dengan cara tradisional menjadi modern melalui fitur *live streaming*. Shopee sebagai salah satu e-commerce paling populer telah memanfaatkan fitur live streaming yang dimilikinya oleh para pengguna Shopee guna meningkatkan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dengan teknik literature review. Penelitian dihimpun dari sumber Google Scholar. Hasil penelitian menyatakan bahwa fitur live streaming pada Shopee efektif dalam meningkatkan strategi marketing, minat beli konsumen, dan keputusan pembelian. Aspek yang perlu diperhatikan dalam menggelar sesi live yang efektif ialah dengan memperhatikan interaktifitas yang tinggi, kredibilitas komunikasi, waktu yang tepat, responsif, dan suasana live yang menarik.

Kata Kunci: *Direct Marketing; Live Streaming; Strategi Marketing*

PENDAHULUAN

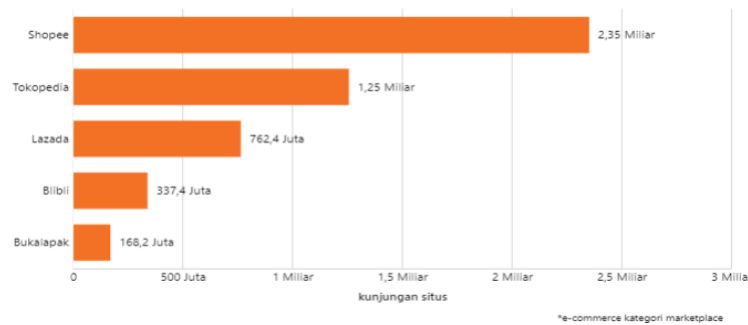
Sektor perekonomian pada masa kini tidak lepas dari pengaruh berkembangnya teknologi. Lanskap perekonomian kini mulai berubah dari bentuk tradisional menjadi lebih modern. Bisnis semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan manusia modern, bahkan mengubah mobilisasi perekonomian didominasi oleh platform-platform digital. Oleh sebab itu, kehidupan manusia kini berubah dalam berbagai aspek, tanpa terkecuali pada sektor perekonomian.

Perkembangan teknologi masa kini tentu tidak jauh dari keberadaan internet dalam kehidupan manusia. Interaksi perekonomian, seperti jual beli kini lebih banyak dilakukan secara online melalui berbagai macam platform perbelanjaan. Hampir seluruh platform sosial media dan *marketplace* kini telah menjadi salah satu alat promosi oleh para pelaku ekonomi. Seiring dengan kondisi tersebut, maka para pelaku ekonomi dituntut untuk senantiasa berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi agar mampu mempertahankan bisnisnya (Sari & Habib, 2023).

Strategi ekonomi atau bisnis yang paling relevan pada masa kini ialah strategi yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui berbagai macam media atau sarana prasarana yang maju. Salah satunya ialah melalui *digital marketing*. Sejauh perkembangan *digital marketing* saat ini, telah banyak dibuktikan bahwa pemasaran dalam bentuk *digital* telah menjangkau konsumen lebih luas, tidak hanya di dalam negeri namun hingga mancanegara. E-commerce sebagai salah satu media digital yang telah menciptakan banyak platform menjadi tempat bagi para pelaku ekonomi dengan konsumen untuk melakukan interaksi dan aktifitas ekonomi melalui dunia maya (Mulia & Salman, 2024).



Shopee merupakan salah satu platform digital e-commerce yang paling populer di kalangan masyarakat. Shopee menyediakan berbagai macam fitur jual beli online dengan berbagai macam keunggulan, baik bagi pembeli maupun penjual (Dinova, 2023). Data yang dihimpun oleh SimilarWeb (2024) mencatat bahwa Shopee merupakan e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Januari-Desember 2023 mencapai 2,35 Miliar. Jumlah ini jauh melampaui pesaingnya, yakni Tokopedia (1,25 Miliar kunjungan), Lazada (762,4 Juta kunjungan), Blibli (337,4 Juta kunjungan), dan Bukalapak (168,2 Juta kunjungan) (Adi Ahdia, 2024).

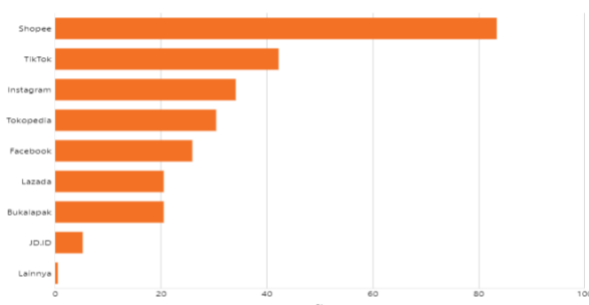


Gambar 1. Data Kunjungan Kategori Marketplace Januari-Desember 2023

Salah satu fitur Shopee yang kini gencar digunakan oleh pengguna aplikasi tersebut ialah Shopee Live. Shopee merupakan fitur video *live streaming* dimana penjual dapat melakukan interaksi penjualan secara langsung realtime dengan pembeli. Fitur ini memiliki keunggulan dapat meningkatkan penjualan, membangun *exposure* toko, dan mengoptimalkan branding toko. *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Sarah & Sobari, 2022).

Bagi konsumen, fitur *live streaming* memungkinkan mereka untuk mengetahui secara lebih detail informasi produk yang hendak dibeli, misalnya bahan, warna, tekstur, kekurangan, kelebihan, ukuran, bentuk, dan lain sebagainya. Konsumen dapat lebih objektif untuk memilih membeli atau tidak serta dapat memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan informasi produk. Fitur Shopee *Live Streaming* merupakan alat promosi dengan sistem *direct marketing*. Keunggulan dari fitur tersebut ialah *direct response advertising*, dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung dalam dunia maya hingga keduanya mengadakan transaksi jual beli secara *realtime* (Prajana et al., 2021).

Sebagai salah satu fitur *marketing* yang sangat potensial, *live streaming* turut menempati posisi tertinggi salah satu fitur yang paling banyak ditonton oleh pengguna sosial media maupun *marketplace*. Data yang dirilis menurut *We Are Social* pada Februari 2021 menunjukkan penonton *live streaming* di Asia Tenggara mencapai 27 juta penonton (Syana, 2021). Data menurut databoks mencatat berbagai macam *marketplace* dengan pengguna *live streaming* terbanyak di Indonesia pada tahun 2022. Shopee menempati peringkat pertama dengan pengguna *live streaming* terbanyak mencapai 83,4 persen. Peringkat kedua ditempati oleh Tiktok dengan pengguna *live streaming* mencapai 42,2 persen, dan berikutnya Instagram 34,1 persen, Tokopedia 30,4 persen, Facebook 25,9 persen, Lazada dan Bukalapak 20,5 persen, JD.ID 5,2 persen, dan 0,5 persen platform *marketplace* lainnya (Annur, 2022).



Gambar 2. Data Platform Belanja Pengguna *Live Streaming* Tahun 2022



Sebagai salah satu platform *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat pengguna aplikasi belanja *online*, maka Shopee menjadi sangat potensial untuk dijadikan sebagai alat mempromosikan barang atau jasa yang diperjualbelikan secara *online*. Efektifitas penggunaan *live streaming* ialah dapat menjadi salah satu alat mengadakan *direct marketing*, dimana penjual dapat memperkenalkan secara langsung kepada penonton *live streaming* atau calon konsumen mengenai informasi produk secara lebih lengkap dan *realtime*. Selain itu, Shopee sebagai platform yang menempati posisi tertinggi pengguna *live streaming*, maka penjual dapat menjangkau pembeli lebih banyak luas sebab minat penonton *live streaming* lebih banyak dilakukan oleh pengguna platform Shopee.

Penelitian oleh Dinova dan Suharyati (2023) mengenai Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara menyatakan bahwa fitur *live streaming* pada platform Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwasannya konsumen cenderung melakukan belanja impulsif saat menonton siaran *live streaming shopping* di platform Shopee. *Flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpeluang menarik perhatian konsumen, namun tidak memiliki pengaruh pada perilaku berbelanja impulsif konsumen atau pengguna Shopee.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui berbagai macam penelitian mengenai fitur *live streaming* pada platform Shopee sebagai salah satu strategi promosi. *Live streaming* Shopee sebagai fitur yang unggul pada akhir-akhir ini tentunya menjadi salah satu alat bagi para pelaku ekonomi untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pemasarannya. Melalui penelitian ini selanjutnya akan dapat diketahui dan dianalisis mengenai berbagai macam sumber penelitian yang membahas topik pengaruh *live streaming* sebagai salah satu strategi marketing pada e-commerce Shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang berdasarkan data-data berupa kata serta menggunakan teori atau sekumpulan konsep guna dijadikan sebagai dasar analisis. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian merupakan pembentukan teori baru sebagai hasil analisis penelitian (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa studi literatur dengan teknik *literature review*. Peneliti menghimpun berbagai macam sumber penelitian dari Google Scholar yang relevan dengan objek penelitian yakni mengenai pengaruh *live streaming* pada platform Shopee sebagai salah satu strategi marketing. Kriteria jurnal penelitian yang dihimpun melalui Google Scholar ialah yang berkaitan dengan platform Shopee, fitur *live streaming*, dan strategi *marketing*. Oleh sebab itu, guna kemudahan peneliti dalam menghimpun jurnal penelitian, maka peneliti menggunakan kata kunci diantaranya; Shopee; *Live Streaming*; *Direct Marketing*; dan Strategi *Marketing*.

Fokus penelitian ialah untuk mengeksplorasi teori-teori mengenai pengaruh *live streaming* pada aplikasi Shopee sebagai *strategi marketing*. Teori ini diuraikan dan diselidiki dalam seluruh jurnal penelitian yang telah dihimpun sebelumnya sebanyak 20 jurnal penelitian sebagai referensi, kemudian data diolah dan dianalisis sehingga dapat diketahui sejauh mana pengaruh *live streaming* pada platform Shopee sebagai salah satu strategi *marketing*.

Direct Marketing menurut Kotler dan Armstrong dalam Harita & Siregar (2022) ialah bentuk promosi langsung dengan pelibatan komunikasi langsung kepada konsumen guna mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Harita & Siregar (2022), indikator strategi promosi melalui *direct marketing* diantaranya; pemasaran sasaran; akses informasi; dan kreatifitas. Pemasaran sasaran artinya upaya mengarahkan atau mempengaruhi konsumen dalam suatu populasi tertentu, terutama bagi konsumen yang sebelumnya pasif membeli pada sebuah *marketplace* atau toko online menjadi aktif berbelanja di toko online tersebut. Akses informasi artinya informasi yang detail mengenai produk yang dijual oleh pelaku bisnis di *marketplace* secara lebih detail sehingga menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Kreatifitas artinya upaya yang dilakukan oleh *seller* untuk mendorong konsumen mengunjungi situs toko online-nya, melakukan kunjungan berulang, serta berminat membeli produk yang dijualnya (Harita & Siregar, 2022). Indikator-indikator penting



tersebut perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis di online *marketplace* khususnya pada platform Shopee agar lebih masif dan kreatif mengadakan promosi, menyusun konten promosi yang baik dan menarik, serta memberikan pelayanan dan pengalaman membeli yang mengesankan agar konsumen bersedia berkunjung dan melakukan pembelian kembali.

Live streaming marketing menurut Zhang, Win, Wang, dan Luo (2020) merupakan siaran langsung yang dilakukan oleh pelaku bisnis sebagai salah satu fasilitas promosi untuk mengadakan komunikasi atau interaksi bisnis dengan para konsumen. Penjual melakukan interaksi yang intim dengan konsumen sehingga memungkinkan peluang pembeli untuk memutuskan pembeliannya lebih besar sebab konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap dan detail (Ginting & Harahap, 2022). Adapun pemasaran atau *marketing* ialah upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok guna mencapai apa yang mereka inginkan melalui kreatifitas, inovasi, partisipasi, serta pertukaran aktifitas. Pemasaran dikembangkan dengan metode menawarkan dan menyampaikan kepada pelanggan mengenai suatu produk usaha atau jasa yang dapat memberikan keuntungan bagi individu atau kelompok yang mengadakan promosi maupun bagi konsumen, pelanggan, klien, atau mitra yang bekerjasama atau melakukan transaksi (Dhani et al., 2021).

Strategi *marketing* pada masa kini dilakukan melalui fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee dianggap sebagai salah satu upaya meningkatkan penjualan dan memperkenalkan informasi produk kepada khalayak dengan jangkauan yang lebih luas. Beberapa penelitian mengenai penggunaan fitur *live streaming* Shopee sebagai strategi *marketing* sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Mulia & Salman (2024) yang menunjukkan upaya komunikasi persuasif pada aplikasi Shopee dengan cara memperkenalkan produk, melakukan promosi produk, berinteraksi langsung dengan pembeli melalui fitur *live streaming*, memberikan informasi tambahan, serta memberikan dorongan emosional, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* efektif dan signifikan sebagai alat promosi pada aplikasi Shopee (Mulia & Salman, 2024).
2. Penelitian oleh Nirwasita, et al. (2023) menunjukkan upaya strategi *marketing* melalui fitur *live streaming* Shopee memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan, mendukung kemakmuran atau kesejahteraan penjual, serta keberlanjutan pada bisnis mereka. Tingkat kesejahteraan dan harapan keberlanjutan dari bisnis mereka di Shopee seiring meningkat bersamaan dengan penggunaan fitur *live streaming* Shopee. Hal ini disebabkan oleh karena penjual mampu membangun komunikasi langsung dan lebih intens dengan konsumen sehingga meningkatkan minat pembeli untuk melakukan checkout pada produk yang ditawarkan ketika melakukan kegiatan *live streaming* tersebut (Nirwasita et al., 2022).

Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwasannya fitur *live streaming* pada Shopee memiliki pengaruh dalam hal meningkatkan penjualan dan strategi promosi bagi penjual yang menawarkan produknya menggunakan aplikasi tersebut. Berikut beberapa matriks dari 20 penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini mengenai pengaruh *live streaming* pada Shopee sebagai strategi *marketing*.

1. Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung) oleh Adinda Ayu Puspita Sari & Muhammad Alhada Fuadilah Habib Tahun 2023. Variabel independen ialah Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live Streaming*; dan variabel dependen ialah Daya Tarik Konsumen. Metode penelitian menggunakan teknik kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa Strategi pemasaran menggunakan fitur *live streaming* Shopee untuk meningkatkan daya tarik konsumen dapat dilihat berdasarkan beberapa aspek, diantaranya 1) aspek video *live streaming* menggunakan pencahayaan, latar, dan properti yang mendukung agar menghasilkan video yang baik, beserta host yang berpenampilan menarik dan gaya komunikasi yang bagus; 2) aspek konten ajakan nonton *live streaming* dengan membuat konten visual yang menarik tentang produk yang dijual beserta *review* dan referensi OOTD; 3) aspek harga dengan memberikan harga dan kualitas yang setara dengan motto *best price with best quality*; 4) aspek waktu *live* yakni dilakukan pada siang hari ketika orang sedang beristirahat dan sore hari ketika orang-orang selesai dengan pekerjaannya sehingga meningkatkan audiens lebih banyak; 5) aspek produk berupa *second import* dari *brand* terkenal dengan model yang



- trendy*; dan 6) aspek testimonial dari pembeli guna meningkatkan reputasi toko dan evaluasi penjualan (Sari & Habib, 2023).
2. Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara oleh Syabani Dinova & Suharyanti Tahun 2023. Variabel penelitian terdiri dari *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* (variabel independen); dan Pembelian Impulsif (variabel dependen). Metode penelitian menggunakan teknik kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan alat bantu SmartPLS versi 4.0 pada 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Live streaming shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang menunjukkan bahwa konsumen atau pembeli yang berpartisipasi pada saat *live streaming shopping* berlangsung meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Adapun *event flash sale* yang ada di Shopee memiliki pengaruh yang tidak signifikan yang menunjukkan bahwa konsumen atau pengunjung Shopee tidak memiliki kecenderungan berbelanja impulsif walaupun tengah diadakan *event flash sale* di Shopee (Dinova, 2023).
 3. Pengaruh *Event Marketing* “Erigo New York Fashion Week 2022” pada *Live Streaming* Erigo X Shopee terhadap Keputusan Pembelian Erigo X di *Marketplace* Shopee oleh Anastasya Almas Salsabila Tahun 2023. Variabel independen ialah *Event Marketing* pada *Live Streaming* dan variabel dependen ialah Keputusan Pembelian. Metode penelitian menggunakan teknik kuantitatif dengan teknik survei online terhadap pengikut akun Shopee Erigo sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kegiatan promosi melalui *live streaming* memiliki pengaruh sebesar 26,9% terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada event Erigo X. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian (Salsabila, 2023).
 4. Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Review Product*, dan *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen ada E-Commerce Shopee oleh Ita Rahmawati; Lailatus Sa’adah; dan Linda Musyafa’ah Tahun 2023. Variabel independen ialah *Live Streaming Selling*; *Review Product*; dan *Discount*. Variabel dependen ialah Minat Beli Konsumen. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif pada 100 orang pengguna Shopee sebagai sampel. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Live streaming selling* membantu konsumen atau pengguna Shopee untuk mengenali lebih detail mengenai informasi produk secara *realtime*. *Review product* menjadi fitur yang sering digunakan pengguna Shopee untuk mengetahui testimonial konsumen yang telah membeli dan dapat mengetahui kualitas produk melalui penilaian atau *review* tersebut. *Discount* merupakan potongan harga pada produk yang menjadi keunggulan dari e-commerce Shopee, seperti diskon ongkir dan diskon produk saat pembelian. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Rahmawaty et al., 2023).
 5. Pengaruh *Live Streaming*, *Advertising*, dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro) oleh Eliza Junita Siswanto; Vincent Didick Wiet; dan Aryanto Tahun 2024. Variabel independen ialah *Live Streaming*; *Advertising*; dan *Affiliate Marketing*. Variabel dependen ialah Minat Beli di Shopee. Metode kuantitatif menggunakan kuesioner berupa Google Form dengan 105 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Shopee. *Advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Shopee. *Affiliate Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Shopee. Pengguna Shopee memiliki kesempatan untuk melihat secara detail informasi produk melalui fitur *live streaming* sehingga konsumen lebih banyak peluangnya untuk berminat membeli. *Advertising* berkaitan dengan kemampuan pembeli dalam siaran *live streaming* menjelaskan suatu produk, sehingga aspek komunikasi menjadi faktor penting adanya interaksi antara pembeli dan penjual selama *live streaming* berlangsung. Adapun *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh sebab konsumen tidak membutuhkan program *affiliate marketing* sebelum membeli suatu produk (Siswanto & Aryanto, 2024).
 6. Pengaruh *Live Streaming* dan Promo Tanggal Kembar terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mataram) oleh Nila Rahayu; Dewi Rakhmawati; dan I Gusti Agung Arista Tahun 2024. Variabel independen ialah *Live Streaming*; Tanggal Kembar dan variabel dependen ialah *Impulsive Buying*. Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner pada 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, *live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Shopee, sedangkan promo tanggal kembar memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Shopee. Oleh sebab itu, seorang *live streamer* harus



memiliki kredibilitas dan kemampuan komunikasi yang baik dalam menjelaskan suatu informasi produk agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Adapun promo tanggal kembar harus dipromosikan dengan lebih masif guna meningkatkan penjualan (Rahayu et al., 2024).

7. Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Short Video Marketing*, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk MS Glow (Studi Kasus di msglowtangerang.id di Shopee) oleh Vedrico Firdaus Simarmata & Rinintha Parameswar Tahun 2024. Variabel independen ialah *Streaming Shopping*, *Short Video Marketing*, dan Promosi. Variabel dependen ialah Minat Beli. Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner pada 100 responden konsumen Ms Glow Tangerang. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. *Short video marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen Ms Glow Tangerang. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Ms Glow Tangerang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, *short video marketing*, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk konsumen Ms Glow Tangerang (Simarmata & Parameswari, 2024).
8. Pengaruh *Customer Review*, *Flash Sale Promotion*, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Surakarta oleh Keke Ferary Anjani Fatmala & Tri Ratna Pamikatsih Tahun 2024. Variabel independen ialah *Customer Review*; *Flash Sale Promotion*; dan *Live Streaming*. Variabel dependen ialah Keputusan Pembelian. Metode penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner terhadap 130 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, *customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Flash sale promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Review customer* pada kolom *review* produk memberikan gambaran testimoni dari pembeli yang menunjukkan kualitas produk dan kepuasan pembeli terhadap produk. *Flash sale* merupakan fitur dengan diskon yang tinggi namun dengan waktu yang terbatas sehingga pembeli biasanya memiliki minat yang tinggi untuk segera membeli produk tersebut. Adapun *live streaming* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menonton secara langsung informasi produk yang disampaikan oleh penjual secara realtime sehingga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak (Fatmala & Pamikatsih, 2024).
9. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *Shopee Live* oleh Victoria Andrenita Blesaa dan Farida Indriani Tahun 2022. Variabel independen ialah Kepercayaan; Keterlibatan Konsumen; dan Kualitas Produk; Dampak. Variabel dependen ialah Keputusan Pembelian. Metode penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Blessa & Indriani, 2022).
10. Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi pada *Live Streaming Shopping Platform* Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Malang oleh Yanuar Bimantoro Aji; Satrio Hadi Wijoyo; dan Aditya Rachmadi Tahun 2017. Variabel independen ialah *Guidance Shopping*; *Triggerred Attending*; *Metavoicing*. Variabel dependen ialah Minat Beli. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda pada 67 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa Tiga aspek keterjangkauan teknologi informasi pada *live streaming shopping* diantaranya; *guidance shopping*, *triggerred attending*, dan *metavoicing*. Dua variabel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa, yakni *guidance shopping* dan *triggerred attending*. Adapun variabel *metavoicing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dengan interaksi yang informatif dan responsif mampu meningkatkan minat beli konsumen, sehingga secara tidak langsung memberikan pemahaman bahwa seorang live streamer harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, informatif, persuasif, dan responsif (Aji et al., 2024).
11. Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen oleh Widi Hastuti & Hendra Riofita Tahun 2024. Variabel independen ialah *Shopee Live Streaming* dan variabel dependen Meningkatkan Daya Tarik Konsumen.



- Metode penelitian kualitatif dengan teknik *literatur review*. Hasil penelitian menyatakan bahwa Shopee *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Fitur shopee *live streaming* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengetahui informasi produk lebih lengkap dan detail secara *realtime*. Penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli sehingga penjual berkesempatan membangun komunikasi persuasif dan interaktif dengan konsumen (Hastuti & Riofita, 2024).
12. Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee *Live* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybellecthology) oleh Ellyvia Jesslyn Surianto & Lusia Savitri Setyo Utami Tahun 2021. Variabel independen ialah Komunikasi Persuasif melalui *Live Streaming* dan variabel dependen ialah Keputusan Pembelian. Metode penelitian kuantitatif dengan elaboration likelihood model terhadap 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa Komunikasi persuasif pada *live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 59,8% terhadap keputusan pembelian followers Shopee Lilybellecthology. Kredibilitas komunikator diukur berdasarkan kemampuan berkomunikasi dengan pembeli menggunakan kalimat persuasif sehingga menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian (Surianto & Utami, 2021).
 13. *Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review On Fashion Product Purchase Decisions* oleh Agam Misbakhudin & Nurul Komaryati Tahun 2023. Variabel independen ialah *Content Marketing Live Streaming* dan *Online Customer Review*. Variabel dependen ialah Keputusan Pembelian. Metode Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. *Live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* berisi konten mengenai produk yang memberikan informasi berupa video kepada konsumen. *Live streaming* memungkinkan kesempatan berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur *live* di Shopee. *Customer review* memberikan gambaran kepada pengunjung toko untuk mengetahui kualitas produk yang diterima konsumen melalui kolom *review* produk yang telah dibeli (Misbakhudin & Komaryatin, 2023).
 14. *Effect of Shopee Live Content Marketing on Customer Retention with Customer Engagement as an Intervening Variable of Shopee Live Users on the Shopee Application in Padang City* oleh Nurul Ayundah Putri dan Whyosi Septrizola Tahun 2024. Variabel independen ialah *Shopee Live Content Marketing* dan variabel dependen *Customer Retention*. Variabel intervening ialah *Customer Engagement*. Metode Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner terhadap 96 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi konsumen pengguna fitur *Shopee Live*. *Content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi konsumen dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna *Shopee Live*. *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi konsumen pengguna *Shopee Live*. Hal ini menunjukkan bahwasannya fitur *live marketing* pada Shopee telah meningkatkan retensi dan atensi konsumen sehingga turut meningkatkan jumlah konsumen dan followers, serta memperluas jangkauan khalayak sehingga semakin luas pula jangkauan promosi melalui fitur *Shopee Live* (Putri & Septrizola, 2024).
 15. Pengaruh *Direct Marketing* pada *Live Shopping* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos oleh Bernadetha Elen Pratiwi & Habiburrahman Tahun 2024. Variabel independen ialah *Direct Marketing* dan variabel dependen ialah Keputusan Pembelian. Metode Penelitian kuantitatif melalui survei pada 25 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen parfum Mykonos. Seller parfum Mykonos memaksimalkan fitur *live streaming* guna meningkatkan promosi dan penjualan serta membangun interaksi yang intens dengan konsumen melalui strategi *direct marketing* (Pratiwi, 2024).
 16. Pengaruh *Live Streaming, Discount, dan Online Customer* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) oleh Arya Rukma Pradana & Vincent Didiek Wiet Aryanto Tahun 2024. Variabel independen ialah *Live Streaming, Discount, dan Online Customer*. Variabel dependen ialah Keputusan Pembelian. Metode Penelitian kuantitatif terhadap 104 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, *live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Discount* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui *live streaming*, konsumen dapat berinteraksi tanya jawab dengan host serta membantu konsumen untuk melihat terlebih dahulu produk yang dijual dan ingin dibeli. Terlebih Shopee



memberikan voucher diskon selama sesi *live* sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Pradana & Aryanto, 2024).

17. Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten *Marketing* dalam *Live Streaming*: Analisis Kualitatif terhadap *Brand* Yang Berhasil di Shopee oleh Rifa Nurul Aulia & Budi Harto Tahun 2024. Variabel independen ialah Strategi Konten *Marketing* dalam *Live Streaming* dan variabel dependen ialah Membangun Keterlibatan Konsumen. Metode Penelitian kualitatif dengan teknik *literature review*. Hasil penelitian menyatakan bahwa Strategi konten *marketing* yang efektif melalui *live streaming* dapat maksimal meningkatkan penjualan dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memperhatikan beberapa aspek, diantaranya memperhatikan narasi *brand* yang otentik, tingkat interaksi yang tinggi, personalisasi konten, penyampaian yang asli dan buka reka ulang video *live streaming*, penjelasan informasi produk yang detail dan jelas, dan partisipasi konsumen sangat menentukan keberhasilan strategi konten *marketing* bagi brand-brand sukses yang menjual produk di *platform* Shopee (Aulia & Harto, 2024).
18. Pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Ulang pada *Live Streaming Marketing* Shopee oleh Muhammad Reza Alfazri Rusli, Feri Sugiyanto, dan Mieke Rahayu Tahun 2023. Variabel independen ialah *Direct Marketing* dan *Product Quality*. Variabel dependen ialah Minat Beli Ulang. Metode Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, *direct marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. *Direct marketing* melalui *live streaming* menjadi salah satu strategi promosi sebab dapat membangun interaksi langsung dengan pembeli melalui platform online. Penjual dapat memberikan informasi lebih banyak mengenai produk sehingga mampu menarik minat pembeli serta berpeluang meningkatkan minat beli ulang konsumen. *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Shopee. Kualitas produk berupa kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, serta kemampuan fitur produk. Umumnya konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas produk sehingga memutuskan untuk melakukan beli ulang di kemudian hari (Rusli et al., 2023).
19. Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui *Live Streaming* dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro oleh Firnanda Meilina & Ahmad Abdul Majid Tahun 2024. Variabel independen ialah Shopee *Live Streaming* dan *Flash Sale*. Variabel dependen ialah Perilaku Konsumen. Metode Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, *live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan transaksi jual beli jarak jauh (online). *Flash sale* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan transaksi online. Secara simultan, baik *live streaming* dan *flash sale* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian online melalui platform *e-commerce* Shopee (Meilina & Majid, 2024).
20. Pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Pada *Live Streaming Marketing Online Shop* oleh Mefri Yudi Wisra, Mulyadi, Indra Nara, dan Febri Edward Tahun 2023. Variabel independen ialah *Direct Marketing* dan *Product Quality*. Variabel dependen ialah Minat Beli. Metode Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner terhadap 58 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, *direct marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen melalui fitur *live streaming*. *Product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen melalui fitur *live streaming*. Adapun keduanya secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada sesi *live streaming* di *e-commerce* Shopee (Wisra et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan matriks yang telah disajikan, menunjukkan bahwasannya fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee sangat berguna meningkatkan jangkauan promosi pengguna Shopee selaku *seller*. Tentunya fitur *live streaming* bertujuan agar penjual dapat membangun interaksi langsung dengan pembeli sehingga mampu memperkenalkan produk yang dijual di etalase toko lebih detail dan jelas, mulai dari warna, harga, bentuk, bahan, kegunaan, keunggulan, kemampuan, dan lain sebagainya. Namun, berdasarkan matriks penelitian itu pula



dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui fitur *live streaming* dengan memperhatikan aspek-aspek penting sebagai berikut:

Interaktifitas Yang Tinggi

Interaktifitas yang tinggi dibangun melalui interaksi penjual dengan pembeli yang menarik, kondusif, dan aktif. Penjual harus senantiasa memberikan kesempatan bagi penonton *live streaming* untuk bertanya mengenai produk dan menjawab dengan detail sesuai harapan penonton *live streaming* agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan informasi produk yang diinginkan konsumen. Apabila konsumen telah cukup dengan informasi yang diinginkan, maka dengan sendirinya menurut pendapatnya sendiri konsumen tentu akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Guna menciptakan interaktifitas yang tinggi, diperlukan host yang terampil dan energik agar optimal selama sesi *live* berlangsung.

Penggunaan fitur *live streaming* pada platform *marketplace* Shopee memungkinkan pengguna Shopee baik penjual dan pembeli melakukan interaksi yang intens secara langsung dan *online*. *Live streaming* menjadikan pola berbelanja *online* tidak jauh berbeda dengan berbelanja tradisional sebab pembeli dapat melihat langsung kondisi atau informasi produk secara lebih detail dan dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual melalui kolom komentar yang disediakan pada fitur tersebut. Oleh sebab itu, *live streaming* juga disebut dengan metode pemasaran *direct marketing*.

Kredibilitas Komunikasi

Kredibilitas komunikasi dibangun melalui promosi persuasif yang dilakukan oleh *host* untuk menanamkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang diinformasikan adalah sesuai dengan deskripsi yang telah ditulis. *Host* juga harus mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh penonton dengan baik menggunakan bahasa yang baik dan santun. Hal ini mampu meningkatkan kesempatan agar konsumen memutuskan pembelannya pada produk tersebut.

Penggunaan fitur *live streaming* pada platform *marketplace* Shopee memungkinkan pengguna Shopee baik penjual dan pembeli melakukan komunikasi secara langsung secara *online* tanpa adanya jeda waktu (*realtime*). Pembeli juga dapat memeriksa apakah produk yang diinformasikan dalam *description box* sesuai dengan kondisi produk yang ditunjukkan oleh penjual melalui *live streaming*. Komunikasi yang berjalan pada *live streaming* berjalan dua arah.

Responsif

Responsif berkaitan dengan kemampuan seorang *host live streaming* untuk secara cepat dan tanggap menjawab setiap pertanyaan atau keluhan yang disampaikan oleh penonton *live*. *Host* untuk dapat menjalankan aspek ini juga harus dibekali dengan wawasan yang luas mengenai produk yang ia tawarkan atau promosikan.

Berbeda dengan fitur pesan atau chat dengan penjual, *live streaming* memberikan kesempatan bagi pembeli untuk bertanya secara langsung sehingga penjual dapat secara cepat merespon pertanyaan calon konsumen. Hal inilah yang juga menjadi salah satu kelebihan dari fitur *live streaming* pada Shopee dimana responsibilitas komunikasi berjalan lebih cepat dan mudah.

Waktu yang tepat

Waktu dapat menjadi salah satu bumerang bagi para pelaku ekonomi apabila tidak diperhatikan baik. Misalnya sesi *live streaming* dilaksanakan pada pagi hari menjelang waktu shubuh, dimana pada saat tersebut sangat jarang orang membuka fitur Shopee *Live* dan berbelanja. Akan tetapi akan sangat baik apabila sesi *live* dilaksanakan ketika siang hari dan sore dimana pada waktu tersebut orang-orang atau para pekerja tengah beristirahat dan menggunakan internet lebih banyak.

Penjual dapat menentukan kapan waktu yang baik untuk mengadakan sesi *live streaming*. Begitu pula pembeli juga dapat menentukan waktu yang tepat untuk menonton *live streaming*. Oleh sebab itu, *live streaming* memiliki keunggulan diantaranya pengguna Shopee kapan waktu yang tepat untuk mengadakan sesi *live streaming* didasarkan pada waktu dimana banyak penonton *live streaming* pada jam tersebut. Kesempatan tersebut dapat menjadi peluang yang tinggi menjangkau konsumen dan menarik minat konsumen.



Suasana Live Streaming Yang Menarik

Seller perlu membuat suasana *live streaming* yang menarik didukung dengan *background*, pencahayaan, sampel-sampel produk, sehingga pengguna Shopee tertarik untuk mengikuri sesi *live streaming* dan berpeluan untuk memutuskan membeli.

Suasana juga dapat didukung oleh *host* yang handal membawakan sesi *live streaming* menjadi lebih menarik, komunikatif, dan interaktifitas yang tinggi antara penjual dan pembeli. Pengguna Shopee selaku *seller* pada *live streaming* harus mampu membawakan sesi *live streaming* lebih menarik guna menggugah minat calon konsumen.

Live streaming menjadi salah satu alat untuk mengadakan *direct marketing* melalui dunia maya. *Live streaming* sangat efektif dalam menjalankan upaya pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas dan mudah. Melalui beberapa penelitian yang disebutkan dan dieksplorasi pada penelitian ini, ditemukan pula aspek lain yang dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran, seperti mengadakan *event flash sale*, *event marketing*, *customer review*, dan diskon. Keempat aspek tersebut juga berguna dalam hal meningkatkan retensi konsumen dan *customer engagement* sehingga turut meningkatkan citra toko dan kepercayaan konsumen. *Seller* juga perlu senantiasa memperhatikan dan menjaga kualitas produk yang dijual yang berguna untuk menarik minat beli ulang konsumen pengguna Shopee.

KESIMPULAN

Berbagai macam penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwasannya fitur *live streaming* pada *e-commerce* Shopee efektif dan berdampak signifikan untuk menarik minat pembeli. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi pembeli untuk mendapatkan informasi produk yang lebih jelas dan detail sebelum memutuskan untuk membeli produk. Adapun bagi penjual, *live streaming* digunakan sebagai strategi pemasaran yang optimal sebab mampu membangun interaksi dengan pengguna Shopee dan menjangkau khalayak lebih luas sehingga mampu meningkatkan penjualan. Namun agar *live streaming* berdampak signifikan sebagai alat meningkatkan strategi pemasaran, maka penjual harus memperhatikan beberapa aspek penting dalam komunikasi, diantaranya membangun interaktifitas yang tinggi dengan penonton Shopee *Live*, kredibilitas komunikasi melalui *host* yang handal, responsif terhadap pertanyaan yang diajukan oleh penonton sesi *live*, memperhatikan waktu yang tepat untuk menggelar sesi *live*, dan membuat suasana *live* lebih menarik guna menarik minat pembeli dan retensi konsumen.

Guna mencapai tingkat promosi yang lebih tinggi dan efektifitas penggunaan *live streaming*, maka penjual perlu memperhatikan aspek-aspek penting yang telah diuraikan sebelumnya. Tujuannya agar strategi *direct marketing* mencapai hasil yang maksimal. Pengguna fitur *live streaming* Shopee harus memperhatikan teknik berkomunikasi yang baik dan handal untuk menjalin interaksi dengan penonton dan memperhatikan waktu serta membuat sesi *live streaming* lebih menarik agar menarik minat calon konsumen. Pengguna Shopee *live streaming* juga dapat memanfaatkan *event* seperti *Flash Sale* pada sesi *live streaming* agar mampu meningkatkan penjualan. Saran yang direkomendasikan pada penelitian selanjutnya ialah penelitian dapat diperluas pada aspek lain yang belum digali pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada platform *marketplace* lain agar dapat diketahui perbedaan secara signifikan mengenai strategi *direct marketing* menggunakan platform *marketplace* yang berbeda, serta keunggulan pada masing-masing platform *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024, Januari 10). 5 e-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Aji, Y. B., Wijoyo, S. H., & Rachmadi, A. (2024). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi pada Live Streaming Shopping Platform Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(4).



- Annur, C.M. (2022, Juli 06). Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Dhani, R. R., Sumitro, S., & Siregar, Z. M. E. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Dan Kepuasan Pembelian Terhadap Minatbeli Ulang Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada UKM Kuliner Wardom Pak Ato. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(1), 97–113.
- Dinova, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4).
- Fatmala, K. F. A., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 290–309.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863.
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184.
- Hastuti, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).
- Meilina, F., & Majid, A. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Shopee Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro. *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis*, 2(1), 49–54.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307.
- Mulia, R. P., & Salman, S. (2024). Pengaruh Pesan Persuasif Oleh Penjual Melalui Live Streaming Shopee Dalam Menarik Minat Pembeli Untuk Checkout. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 197–205.
- Nirwasita, K. S., Yuliawati, N., Jannah, R. K., & Manihuruk, H. (2022). Pengaruh Strategi Marketing Live Shopee Terhadap Penjualan Produk Busana Bagi Kesejahteraan Penjual. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*, 1(1), 1-10.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan video streaming sebagai media pemasaran pada fitur Shopee Live. *Jurnal Tanra*, 8(2), 142–152.
- Pratiwi, B. E. (2024). Pengaruh Direct Marketing Pada Live Shopping Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2).
- Putri, N. A., & Septrizola, W. (2024). The Effect of Shopee Live Content Marketing on Customer Retention with Customer Engagement as an Intervening Variable of Shopee Live Users on the Shopee Application in Padang City. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 785–796.
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263–268.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–93.
- Rusli, M. R. A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 268–279.
- Salsabila, A. A. (2023). Pengaruh Event Marketing “Erigo New York Fashion Week 2022” Pada Live Streaming Erigo X Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Erigo X Di Marketplace Shopee. *The Commercium*, 7(2), 141–147.



- Sarah, S., & Sobari, N. (2022). The effect of live streaming on purchase intention of e-commerce customers. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1).
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Simarmata, V. F., & Parameswari, R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping, Short Video Marketing, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk MS Glow (Studi Kasus Toko Msglowtangerang. id di Shopee). *ECo-Sync: Economy Synchronization*, 1(2), 120–130.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suriyanto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382–390.
- Syana, A.B. (2021, Maret 26). Potensi Live Streaming dalam Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia. <https://www.marketeers.com/potensi-tren-live-streaming-dalam-ekosistem-ekonomi-digital-indonesia/>
- Wisra, M. Y., Mulyadi, M., Nara, I., & Edward, F. (2023). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Online Shop. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(4), 313–320.