



Pengaruh Shopee Live terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus Skincare Mia Glansie pada Februari 2024

The influence of Shopee Live on sales increase: A case study of Mia Glansie Skincare in February 2024

Agustina Lisa Tri Yuliani*, Universitas Teknologi Yogyakarta, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of Shopee Live on increasing sales of Mia Glansie skincare products. The research method used is qualitative descriptive by analyzing sales data of Mia Glansie Skincare products in February 2024. Data is obtained directly from the source in the form of a table with 3 types of data, namely live orders, online orders, and offline orders which are made into graphs for comparison. The results of the study show that Shopee Live has a significant influence on the increase in sales of Mia Glansie Skincare products. This makes Shopee live very effective to support communication between sellers and buyers. This research has implications for online businesspeople to take advantage of the Shopee Live feature in increasing sales of their products.

ARTICLE HISTORY

Received 26/06/2024
Revised 03/07/2024
Accepted 06/07/2024
Published 13/07/2024

KEYWORDS

Live streaming marketing; skincare; marketplace; e-commerce; Shopee.

*CORRESPONDENCE AUTHOR

✉ agustinalisa7@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.30743/mkd.v8i2.9485>

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial untuk berbisnis atau tempat mencari uang, menghadirkan beberapa *marketplace* atau *e-commerce* salah satunya Shopee. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet (Istanti, 2017). Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka, didirikan pada tahun 2009 dan memulai debutnya di Singapura pada tahun 2015. Sejak saat itu, Shopee telah berekspansi ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Yasmin, Alfariji, & Ramdhani, 2024). Banyak pebisnis yang mulai menjual barang dagangannya secara *online* salah satunya Skincare Mia Glansie, yang sebelumnya hanya melayani pembelian di Toko. Skincare Mia Glansie merupakan sebuah produk kecantikan (industri *skincare*) yang meningkatkan kesadaran pada kecantikan dan kesehatan kulit dengan bahan alami yang menggunakan Shopee untuk menjual produknya (Lenggihunusa, Sanadi, Raharja, Auliana, & Hakim, 2024). Shopee menyediakan berbagai macam fitur untuk memudahkan transaksi, seperti fitur pencarian, pembayaran, dan pengiriman. Selain fitur transaksi terdapat juga fitur *live streaming* yang biasa disebut dengan *Shopee Live*. Shopee Live, diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019, merupakan fitur inovatif pada platform Shopee yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui sesi *live streaming*. Fitur ini memberikan peluang bagi penjual untuk mempromosikan toko dan produk mereka secara lebih efektif, meningkatkan *engagement* dengan pelanggan, dan mendorong penjualan (Prajana, Syafikarani, & Nastiti, 2021). *Live streaming*, atau tayangan langsung, memungkinkan banyak orang menyaksikan suatu peristiwa secara bersamaan dengan waktu kejadian aslinya (Kurniawati, 2019). Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* seperti Shopee Live menjadi sarana bagi penjual untuk memperkenalkan produk, melakukan promosi, memberikan informasi, dan berinteraksi langsung dengan pembeli, menciptakan komunikasi dua arah yang lebih (Primadewi, Fitriarsari, & W, 2022).

Live streaming menjadi strategi populer bagi para pemilik bisnis *online* untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Keunggulannya terletak pada efisiensi tempat, biaya, dan waktu yang dihadirkan (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Di Shopee, *live streaming* dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, mulai dari penjual bermerk resmi, usaha kecil dan menengah (UKM), hingga pelaku usaha

mikro. Fitur ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk (A. A. P. Sari & Habib, 2023). Dalam *live streaming* biasanya penjual akan menjelaskan mengenai detail produk sehingga pembeli dapat melihat produk secara nyata dan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut (Rachmat Prasetya, Suhud, & Aditya, 2023). Fitur Shopee Live dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan informasi produk yang lebih terpercaya, kualitas produk yang terjamin, dan harga yang terjangkau (Rahmawaty, Sa'adah, & Musyafaah, 2023). Hal tersebut akan memberikan dasar pembentukan persepsi kualitas produk bagi konsumen (Purnomo, 2023). Produk yang kualitasnya sesuai dengan persepsi konsumen akan membuat konsumen percaya dan melakukan pembelian terus menerus. Sehingga dapat meningkatkan daya jual terlebih bagi yang memiliki usaha bisnis secara *online*. Penelitian ini mengambil salah satu sampel data dari Skincare Mia Glansie karena *skincare* salah satu jenis produk yang diminati banyak orang yang dibeli secara rutin dan Mia Glansie sendiri meningkatkan penjualan dengan *live streaming*. Maka dari itu Skincare Mia Glansie cocok untuk dijadikan penelitian agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Shoppe Live terhadap penjualan Skincare Mia Glansie, dengan data berupa tabel yang di dapatkan langsung dari sumber untuk dilakukan perbandingan data tabel ke dalam bentuk grafik yang dijabarkan secara rinci.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis hasil perbandingan melalui data dan grafik. Data yang diperoleh berupa deskripsi lisan, tulisan, atau gambar. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan memahami pemikiran objek penelitian dan mengungkapkan ide-ide yang didukung oleh data dan pendekatan (V. P. Sari, Lestari, Anggreini, Maulana, & Purnama, 2023). Hasil penelitian kualitatif ini berupa uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang diamati dari individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam suatu situasi (Jaya, 2020). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sumber data penjualan produk Skincare Mia Glansie pada bulan Februari 2024. Analisis data kualitatif meliputi pengumpulan data langsung dari sumber, penentuan fokus, penjelasan data secara rinci, serta tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

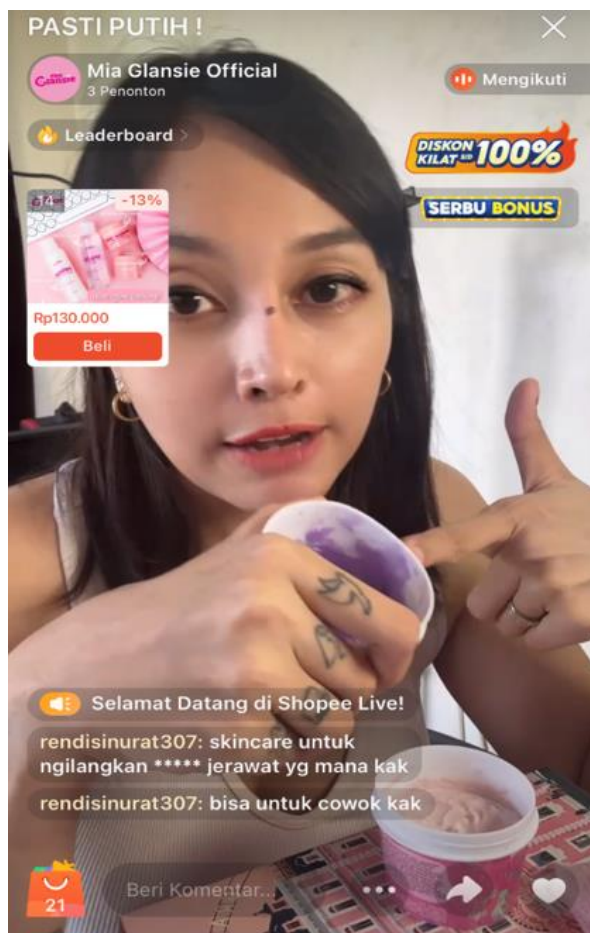
Data yang digunakan bulan Februari karena memiliki jumlah hari yang paling mendekati 28 hari dan untuk memudahkan dalam menganalisis perbandingan per hari, karena dalam 1 bulan hanya terdapat 4 pekan dan dalam 1 pekan terdapat 7 hari, maka jika dilakukan perbandingan per hari akan sama rata jumlah perbandingan per harinya. Metode digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh Shopee Live terhadap peningkatan penjualan Skincare Mia Glansie. Langkah pertama yang dilakukan dengan mendapatkan sebuah data penjualan dengan metode *live streaming*, *online*, dan *offline* dalam bentuk tabel. Langkah kedua yang dilakukan yaitu mengidentifikasi data dengan melakukan perbandingan data penjualan dalam bentuk grafik. Langkah terakhir yang dilakukan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan mendeskripsikan hasil perbandingan sesuai dengan grafik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fitur *live streaming* telah menjadi jembatan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli di berbagai platform e-commerce, marketplace, dan media sosial. Shopee, sebagai salah satu e-commerce yang terus berinovasi, menghadirkan pengalaman berbelanja online yang lebih interaktif melalui fitur Shopee Live (A. A. P. Sari & Habib, 2023). Shopee Live banyak digunakan untuk mempromosikan dan meningkatkan daya jual produk. *Live* yang dilakukan juga dalam waktu dan durasi tertentu atau dapat dikatakan tidak 24 jam melakukan siaran secara *live streaming*. Skincare Mia Glansie juga memiliki waktu penjualan tertentu sesuai dengan jenis pelayanannya.

Jadwal penjualan Skincare Mia Glansie dilakukan sebagai berikut:

- 1) *Offline store* buka setiap hari pada pukul 09.00-17.00 WIB.
- 2) *Order online* melalui Shopee 24 jam setiap hari, pengiriman jam 16.00 WIB.
- 3) Shopee Live pada hari Senin s.d. Sabtu di jam tertentu, tanggal 25 tetap tayang secara *live streaming* meskipun hari libur.



Gambar 1. Tangkapan layar penjualan secara *live streaming*
(Sumber: Shopee Live/HostMiaGlansie, 2024)

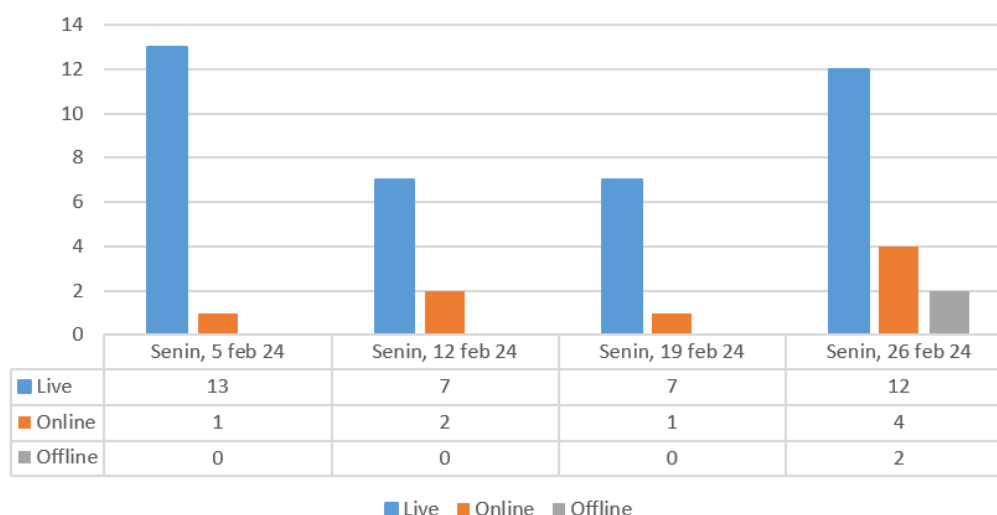
Berikut data penjualan pada bulan Februari 2024, data didapatkan langsung dari sumber berupa tabel yang meliputi data *order live*, *order online*, dan *order offline*. Data merupakan kumpulan informasi relevan yang diperoleh secara langsung dari lapangan atau sumber primer, dan digunakan sebagai dasar dalam penelitian (Jaya, [2020](#)). Data berikut akan dilakukan perbandingan dalam bentuk grafik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Shopee Live terhadap peningkatan penjualan Skincare Mia Glansie.

Tabel 1. Data penjualan Skincare Mia Glansie selama bulan Februari 2024

TANGGAL	NO	MARKETPLACE	ORDER LIVE	ORDER MARKETPLACE	ORDER OFFLINE	JUMLAH PESANAN	KETERANGAN
01/02/2024	1	Shopee Mia	8	2	0	10	
02/02/2024	2	Shopee Mia	68	21	5	94	EVENT 2.2
03/02/2024	3	Shopee Mia	21	4	1	26	
04/02/2024	4			3	0	3	
05/02/2024	5	Shopee Mia	13	1	0	14	
06/02/2024	6	Shopee Mia	8	2	0	10	
07/02/2024	7	Shopee Mia	10	1	0	11	
08/02/2024	8	Shopee Mia	7	1	1	9	
09/02/2024	9	Shopee Mia	7	0	0	7	
10/02/2024	10	Shopee Mia	11	2	2	15	
11/02/2024	11			1	0	1	
12/02/2024	12	Shopee Mia	7	2	0	9	
13/02/2024	13	Shopee Mia	8	0	0	8	
14/02/2024	14	Shopee Mia	12	3	1	16	
15/02/2024	15	Shopee Mia	8	1	2	11	
16/02/2024	16	Shopee Mia	9	2	1	12	
17/02/2024	17	Shopee Mia	11	2	0	13	
18/02/2024	18			2	0	2	
19/02/2024	19	Shopee Mia	7	1	0	8	
20/02/2024	20	Shopee Mia	5	3	0	8	
21/02/2024	21	Shopee Mia	7	1	2	10	
22/02/2024	22	Shopee Mia	9	1	1	11	
23/02/2024	23	Shopee Mia	5	0	0	5	
24/02/2024	24	Shopee Mia	4	1	0	5	
25/02/2024	25	Shopee Mia	25	9	3	37	EVENT PAY DAY SALE
26/02/2024	26	Shopee Mia	12	4	2	18	
27/02/2024	27	Shopee Mia	14	2	1	17	
28/02/2024	28	Shopee Mia	16	2	3	21	
29/02/2024	29	Shopee Mia	14	5	0	19	
TOTAL LAPORAN PESANAN			326	79	25	430	

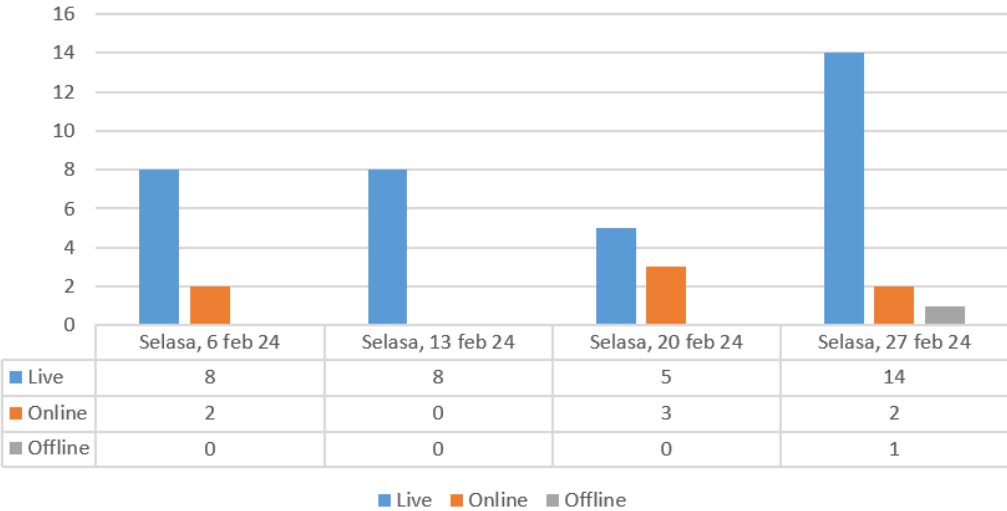
Berikut grafik perbandingan penjualan yang dilakukan per hari dan per pekan dengan tujuan perbandingan per hari untuk mengetahui konsisten atau tidaknya Shopee Live menjadi yang paling unggul dibandingkan dengan yang lain, sedangkan perbandingan per pekan dilakukan untuk mengetahui jenis *order* yang paling tinggi dari data yang ada.

Perbandingan grafik hari Senin

**Grafik 2. Grafik perbandingan hari Senin**

Grafik 1 menunjukkan bahwa penjualan setiap hari Senin bulan Februari 2024 dapat dilihat berdasarkan jumlah *order* paling banyak adalah *order* secara *live streaming*, banyaknya *order* secara *live streaming* setiap hari Senin sebanyak 13, 7, 7, 12 dengan total produk 39.

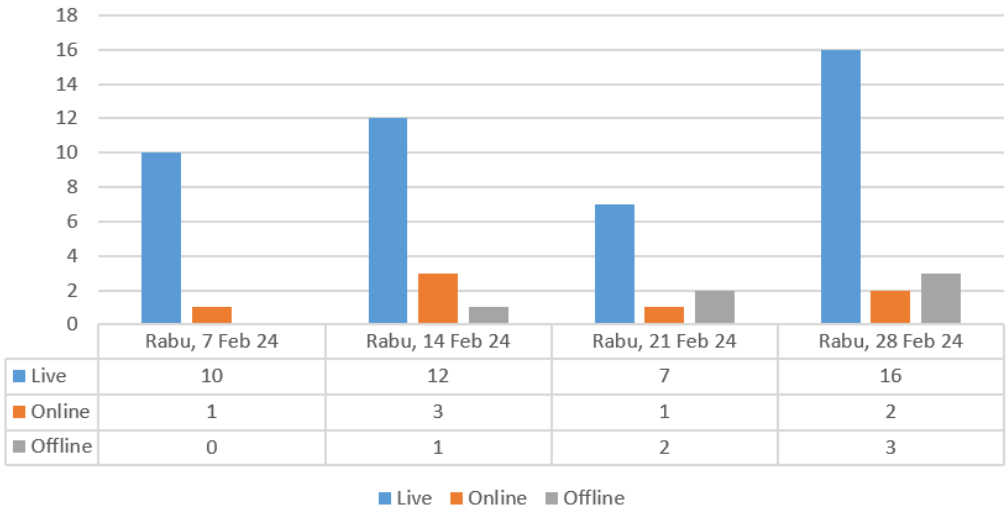
Perbandingan grafik hari Selasa



Grafik 2. Grafik perbandingan hari Selasa

Grafik 2 menunjukkan bahwa penjualan setiap hari Selasa bulan Februari 2024 dapat dilihat berdasarkan jumlah *order* paling banyak adalah *order* secara *live streaming*, banyaknya *order* secara *live streaming* setiap Selasa sebanyak 8, 8, 5, 14 dengan total produk 35.

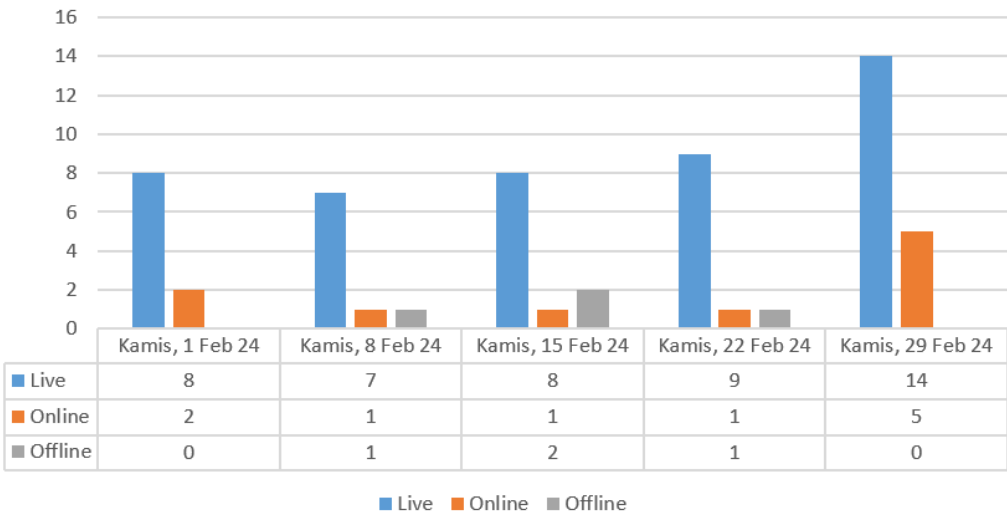
Perbandingan grafik hari Rabu



Grafik 3. Grafik perbandingan hari Rabu

Grafik 3 menunjukkan bahwa penjualan setiap hari rabu bulan Februari 2024 dapat dilihat berdasarkan jumlah *order* paling banyak adalah *order* secara *live streaming*, banyaknya *order* secara *live steraming* setiap rabu sebanyak 10, 12, 7, 16 dengan total produk 45.

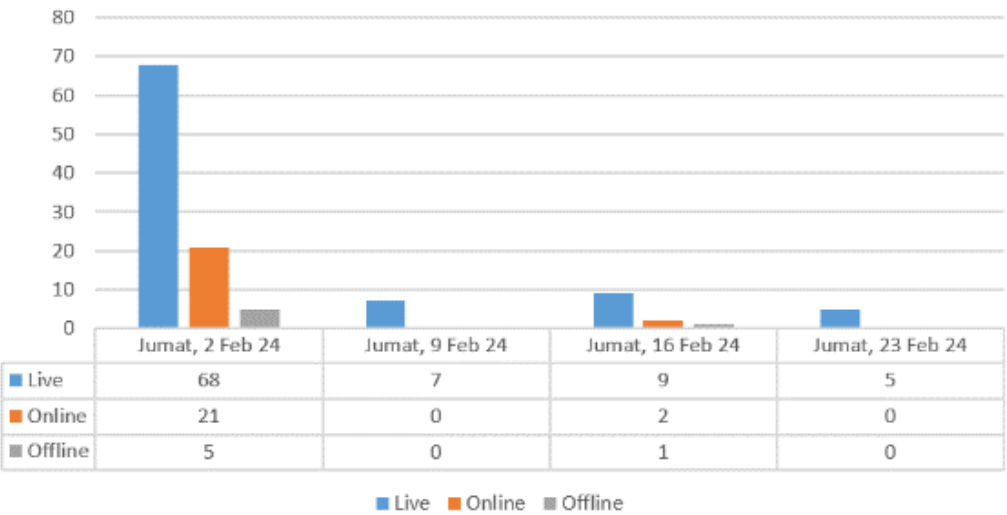
Perbandingan grafik hari Kamis



Grafik 4. Grafik perbandingan hari Kamis

Grafik 4 menunjukkan bahwa penjualan setiap hari Kamis bulan Februari 2024 dapat dilihat berdasarkan jumlah *order* paling banyak adalah *order* secara *live streaming*, banyaknya *order* secara *live streaming* setiap kamis sebanyak 8, 7, 8, 14 dengan total produk 46.

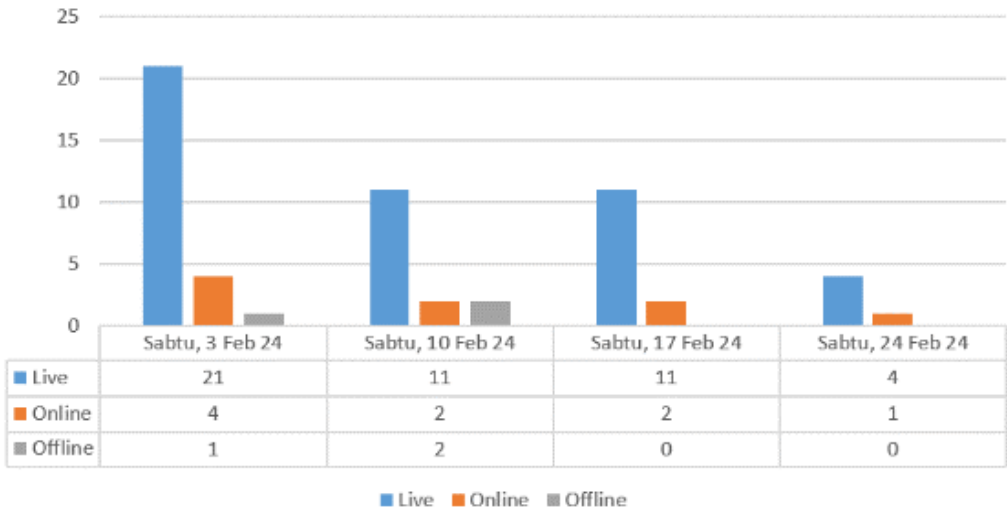
Perbandingan grafik hari Jumat



Grafik 5. Grafik perbandingan hari Jumat

Grafik 5 menunjukkan bahwa penjualan setiap hari Jumat bulan Februari 2024 dapat dilihat berdasarkan jumlah *order* paling banyak adalah *order* secara *live streaming*, banyaknya *order* secara *live streaming* setiap Jumat sebanyak 68, 7, 9, 5 dengan total produk 89.

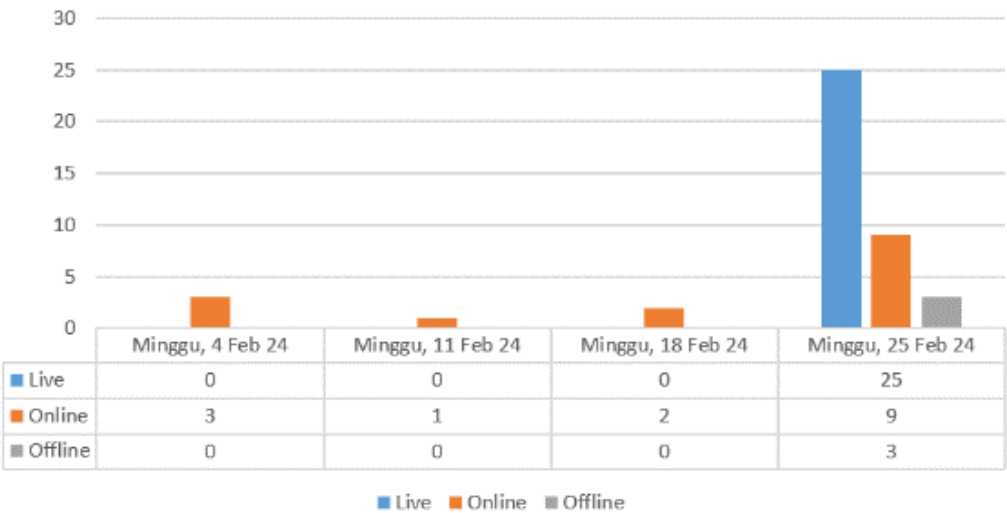
Perbandingan grafik hari Sabtu



Grafik 6. Grafik perbandingan hari Sabtu

Grafik 6 menunjukkan bahwa penjualan setiap hari Sabtu bulan Februari 2024 dapat dilihat berdasarkan jumlah *order* paling banyak adalah *order* secara *live streaming*, banyaknya *order* secara *live streaming* setiap Sabtu sebanyak 21, 11, 11, 4 dengan total produk 47.

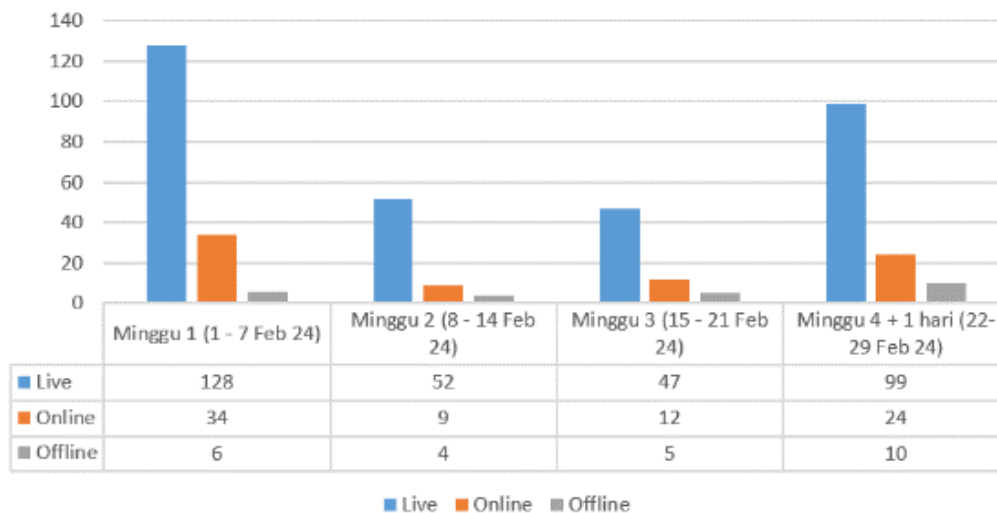
Perbandingan grafik hari Minggu



Grafik 7. Grafik perbandingan hari Minggu

Grafik 7 menunjukkan bahwa penjualan setiap hari Minggu bulan Februari 2024 dapat dilihat berdasarkan jumlah *order* paling banyak adalah *order* secara *live streaming* pada hari Minggu, 25 Februari 2024 yaitu sebanyak 25 produk.

Perbandingan grafik per pekan



Grafik 8. Grafik perbandingan per pekan

Grafik 8 menunjukkan bahwa penjualan setiap per pekan pada bulan Februari 2024 dapat dilihat berdasarkan jumlah *order* paling banyak adalah *order* secara *live streaming*, banyaknya *order* per pekan sebanyak 128,52,47,99 dengan total produk 326.

Setelah dilakukan perbandingan sampel data jumlah penjualan per hari dan per pekan terlihat *live streaming* dapat konsisten atau selalu unggul dibandingkan dengan yang lain, meskipun pada hari Minggu tidak dilakukan *live streaming*, namun ketika dilakukan *live streaming* ternyata angka penjualan tetap lebih unggul. Sedangkan pada perbandingan per pekan diketahui bahwa jenis *order* yang paling tinggi yaitu *order* secara *live streaming*. Sampel data dalam bentuk parameter dari penjualan Skincare Mia Glansie menjadi tolak ukur analisis (Saleh, [2017](#)) Sehingga dapat dikatakan bahwa fitur Shopee Live berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Skincare Mia Glansie. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya oleh Primadewi et al., yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara live streamer terhadap *perceived enjoyment* (Primadewi et al., [2022](#)). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Diduga *live streamer* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* yang dilakukan saat terjadinya *live streaming* pada *e-commerce*" terbukti benar. Pengaruh diartikan sebagai daya atau kekuatan yang dapat muncul dari berbagai sumber, seperti watak, orang, benda, kepercayaan, atau perbuatan seseorang, dan dapat mempengaruhi lingkungan sekitarnya (Surakhmad, [1998](#)).

Fitur *live streaming* yang dapat diakses jangkauan luas yang memungkinkan semua orang dapat diraih untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga peningkatan penjualan dapat dilakukan dan diukur secara akurat dan baik (Permadi & Gifari, [2022](#)). Keuntungan *live streaming* dapat meningkat secara signifikan jika penjual mampu menarik lebih banyak konsumen daripada yang ditargetkan (A. A. P. Sari & Habib, [2023](#)). Hal tersebut dapat didasari karena adanya kepercayaan dari pembeli. Membangun kepercayaan konsumen merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan upaya konsisten. Fitur pemasaran interaktif seperti Shopee Live dapat menjadi sarana efektif dalam membangun kepercayaan tersebut, karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Melalui Shopee Live, penjual dapat secara langsung menjawab pertanyaan, mengatasi keraguan, dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan merek (Aprilya, [2017](#)).

Salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen adalah kualitas produk. Perspektif kualitas produk merujuk pada persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, yang diharapkan sesuai dengan keinginan mereka. Persepsi ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang biasanya didasarkan pada pengalaman berbelanja sebelumnya dan daya tarik produk. Oleh karena itu, penjual perlu memastikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, penjual juga perlu menciptakan daya tarik produk melalui berbagai strategi pemasaran, seperti promosi yang menarik, deskripsi produk yang jelas dan informatif, serta tampilan visual yang menarik. Dengan demikian, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk dan kepercayaan mereka terhadap merek akan semakin meningkat (Kristiawan, Gunawan, & Vinsensius, [2018](#)).

Shopee Live memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis *online*, terutama dalam meningkatkan penjualan secara signifikan. Fitur ini memungkinkan penjual menjangkau audiens yang lebih luas berkat basis pengguna Shopee yang besar. Kemudahan akses melalui *smartphone* juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan partisipasi konsumen.

Selain itu, Shopee Live berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara lebih detail, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Hal ini menciptakan rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas terjamin dan harga yang terjangkau. Dari segi efisiensi, Shopee Live juga menawarkan keuntungan bagi penjual. Fitur ini tidak memerlukan biaya sewa tempat, biaya produksi konten yang tinggi, atau tenaga kerja tambahan. Penjual dapat melakukan promosi secara langsung dan efektif tanpa perlu melakukan penyebaran informasi yang luas.

Secara keseluruhan, Shopee Live merupakan alat yang efektif bagi para pelaku bisnis *online* untuk meningkatkan penjualan, membangun kepercayaan konsumen, dan menghemat biaya operasional. Dengan memanfaatkan fitur ini secara optimal, penjual dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Shopee Live terhadap peningkatan penjualan produk Skincare Mia Glansie. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Shopee Live memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Fitur live streaming memungkinkan pembeli untuk melihat langsung produk, termasuk keaslian bahan, warna, ukuran, dan bentuk produk. Hal ini membantu menjawab keraguan pembeli, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Fitur Shopee Live memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna Shopee yang terus menerus menyaksikan penjual memasarkan produknya. Pembeli juga dapat bertanya langsung kepada penjual terkait produk yang ingin dibelinya di kolom komentar dan penjual akan langsung menjawab saat itu juga. Berdasarkan penelitian ini masih terdapat beberapa hal yang kurang, maka dari itu saran untuk penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan sumber data berdasarkan jumlah data penjualan setiap harinya stabil atau konsisten tidaknya jumlah penjualan, agar dalam melakukan perbandingan data tidak mengalami kenaikan yang signifikan dalam waktu tertentu. Dapat memperoleh data secara lebih rinci seperti waktu dan durasi saat melakukan *live streaming* yang belum ada dalam penelitian ini agar dapat digunakan untuk penyempurnaan penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat mengambil topik tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee Live untuk dapat memperdalam penelitian ini.

REFERENSI

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1).
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>
- Kurniawati, L.. (2019). Pemanfaatan Teknologi Video Streaming di LPP TVRI Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 10–18. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.4721>
- Lenggihunusa, A. Y., Sanadi, E., Raharja, S. J., Auliana, L., & Hakim, M. A. (2024). Analisis Penggunaan Live Shopping Tiktok dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Skintific. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 359. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.995>
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live dan Ads dalam Promosi Produk Bisnis. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.594>
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming sebagai Media Pemasaran pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Tanra*, 8(2). <https://doi.org/10.26858/TANRA.V8I2.22651>
- Primadewi, S., Fitriyani, W., & W, K. A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulse pada Live Streaming E-Commerce berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(10).
- Purnomo, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort. Id. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2126>
- Rachmat Prasetya, F., Suhud, U., & Aditya, S. (2023). Menguji Faktor–Faktor Determinasi Belanja Produk Fashion Apparel Saat Live Streaming di Media Sosial. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1349–1364. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.647>
- 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. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- 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). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Sari, V. P., Lestari, T. P., Anggreini, B., Maulana, M. I., & Purnama, F. R. D. (2023). Penggunaan Platform Online sebagai Sistem Pemasaran Live Streaming oleh Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Implementasi*, 3(1).
- Surakhmad, W. (1998). *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar, Metode dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Yasmin, M. A., Alfariji, M., & Ramdhani, F. Q. (2024). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Analisis Efektivitas Pemberian Diskon Saat Shopee Live Pada Produk Makanan Daerah*. Banten: Universitas Pamulang.