



Pemanfaatan Fitur *Live Streaming* pada Platform *E-Commerce* untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: TikTok Shop)

Annida Nuriska Utami¹, Siti Mariam², Sahrul Ramadan³

Program Studi Manajemen

Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: annidanuriskautami@gmail.com¹, sitmarr04@gmail.com², sahrulr1119@gmail.com³

*Corresponding author: sitmarr04@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 12-10-2025

Revisi: 17-10-2025

Disetujui: 01 -11 -2025

Perkembangan teknologi digital telah memicu transformasi signifikan dalam dunia e-commerce, salah satunya melalui inovasi fitur *live streaming* yang menggabungkan aspek hiburan dengan interaktivitas dalam pengalaman berbelanja secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran fitur *live streaming* dalam mendorong keterlibatan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital, dengan fokus pada TikTok Shop sebagai studi kasus utama. Melalui metode studi literatur yang bersumber dari berbagai publikasi ilmiah dan data relevan, ditemukan bahwa TikTok Shop berhasil membentuk ekosistem *shoppertainment* yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini dimungkinkan melalui interaksi real-time, penyajian produk secara langsung dan terbuka, serta penawaran promosi terbatas yang menarik. Kehadiran fitur ini juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempererat hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Bagi para pelaku UMKM, penggunaan *live streaming* menjadi solusi strategis yang adaptif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menunjang pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di tengah kompetisi e-commerce yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Live Streaming, E-commerce, TikTok Shop*

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has significantly reshaped the e-commerce landscape, with one notable innovation being the integration of live streaming features that blend entertainment with interactive shopping experiences. This paper seeks to explore the influence of live streaming in enhancing consumer engagement and boosting the effectiveness of digital marketing strategies, focusing on TikTok Shop as the primary case study. Utilizing a literature review method, based on a range of scholarly sources and relevant data, the findings indicate that TikTok Shop has successfully developed a *shoppertainment* ecosystem that encourages impulse purchases. This is facilitated through real-time interaction, transparent product demonstrations, and time-limited promotional deals that create a sense of urgency. Moreover, the feature helps foster consumer trust and strengthens emotional connections between brands and their audiences. For Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), leveraging live streaming presents a forward-thinking and flexible



strategy to broaden market reach and support sustainable business growth amid rising competition in the digital marketplace.

Keywords: *Live Streaming, E-commerce, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Di tengah gelombang revolusi digital yang terus bergulir, e-commerce telah menjadi mesin pendorong utama ekonomi digital global, termasuk di Indonesia. Pergeseran fundamental dari belanja konvensional ini menuntut pelaku bisnis online untuk beradaptasi dan berinovasi guna menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya efisien, tetapi juga imersif, interaktif, dan personal (Yonaevy *et al.*, 2025). Kemampuan untuk meraih serta mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan ketat sangat bergantung pada strategi yang mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Salah satu inovasi paling menonjol yang telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk adalah adopsi fitur live streaming pada platform e-commerce (Witara *et al.*, 2025). Fenomena *live streaming commerce*, atau yang dikenal sebagai shoppertainment, mengubah lanskap belanja online dari statis menjadi dinamis dan menghibur.

Penjual dapat mempresentasikan produk secara real-time, berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, serta menawarkan promosi eksklusif, yang semuanya membangun kepercayaan, menciptakan urgensi, dan mendorong keputusan pembelian. Di antara berbagai platform yang sukses mengintegrasikan live streaming commerce, TikTok Shop telah muncul sebagai pemain kunci yang mengubah paradigma social commerce. Dengan basis pengguna yang masif, terutama di kalangan generasi muda, dan algoritma rekomendasi konten yang sangat efektif dalam menyebarkan video viral, TikTok Shop berhasil memadukan hiburan dengan fungsi belanja secara mulus. Ekosistem ini mendorong penemuan produk dan keputusan pembelian yang seringkali spontan, didorong oleh konten menarik dan rekomendasi dari kreator terpercaya {Formatting Citation}.

TikTok telah menjadi salah satu platform perdagangan digital yang semakin populer di kalangan pengguna. Melalui pemanfaatan fitur *live streaming* dan layanan TikTok Shop, banyak pengguna yang terdorong melakukan pembelian secara tidak terencana akibat daya tarik visual dan interaksi yang terjadi secara langsung. (Inovasi, Pendidikan, & Vol, 2024). TikTok Shop memfasilitasi pengalaman belanja yang efisien karena seluruh proses—dari melihat produk hingga menyelesaikan transaksi—dapat dilakukan langsung dalam satu aplikasi (Mausul & Ma'mun, 2024). Konsumen dapat meninjau produk secara visual melalui layar ponsel mereka secara langsung, yang membantu mereka dalam menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan preferensi atau kebutuhan (Muhammad Miftakhul Amin & Taufiqurrahman, 2024).

Di tengah kemajuan teknologi digital, proses berbelanja menjadi semakin mudah dan terintegrasi dengan aktivitas online. Melalui TikTok Shop, pengguna tidak perlu berpindah aplikasi untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka lihat dalam video (Rianto *et al.*, 2025). Seluruh tahapan pembelian, mulai dari memilih barang hingga pembayaran, dapat



diselesaikan dalam satu platform, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan nyaman (Anisa, -, & Nurul Chamidah, 2022). Fitur *live shopping* juga memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian saat mereka memiliki waktu senggang, meningkatkan ketertarikan sekaligus kemudahan dalam bertransaksi. Melalui siaran langsung, pelanggan memiliki kesempatan untuk menyaksikan demonstrasi produk secara real-time serta berinteraksi langsung dengan penjual.

Hal ini menumbuhkan kepercayaan yang lebih tinggi karena pengalaman yang ditawarkan menyerupai belanja secara langsung di toko fisik (Zakiah, Mustaqim, Zaki, & Violita, 2025). Di era digital, TikTok Live merupakan media pemasaran yang dinilai efektif karena menghadirkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan penjelasan menyeluruh mengenai spesifikasinya, serta menjawab pertanyaan dari penonton secara langsung. Bentuk komunikasi ini tidak hanya memberikan informasi yang lebih terbuka, tetapi juga mampu membangun rasa percaya konsumen, yang pada akhirnya mempercepat mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. (Desti Eka Ramadanti Amin & Fikriyah, 2023).

LANDASAN TEORI

Platform e-commerce

Platform e-commerce adalah sistem digital yang menyediakan infrastruktur untuk transaksi jual beli barang atau jasa secara daring. Melalui situs web atau aplikasi, platform ini memfasilitasi seluruh proses bisnis online, mulai dari penjelajahan produk, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman. Selain itu, platform e-commerce juga mendukung manajemen inventaris, pemasaran digital, layanan pelanggan, dan analitik kinerja bisnis Menurut (Tisyani & Sushandoyo, 2023) *Business agility* merujuk pada kemampuan organisasi untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif, yang sangat penting bagi UMKM dalam menghadapi dinamika bisnis yang cepat berubah. Platform e-commerce menyediakan infrastruktur digital yang memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan permintaan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti transaksi online, pemasaran digital, dan analitik data, UMKM dapat meningkatkan responsivitas dan fleksibilitas mereka, yang pada gilirannya memperkuat daya saing mereka di pasar (Sobar & Setiadi (2025).

Fitur Live Streaming

Dalam e-commerce, fitur *live streaming* merupakan layanan digital yang memungkinkan penjual menyiarkan video secara langsung kepada konsumen, lengkap dengan interaksi secara waktu nyata (Prakoso et al.,2025). Melalui fitur ini, penjual atau konten kreator dapat memperkenalkan produk, menjelaskan fungsi dan keunggulannya, serta merespons pertanyaan konsumen secara langsung melalui komentar atau obrolan interaktif. Penggunaan fitur ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan terasa pribadi, karena konsumen tidak hanya melihat produk secara visual, tetapi juga memperoleh penjelasan langsung dari



sumbernya. Dalam konteks pemasaran digital, *live streaming* menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian audiens, menciptakan keterlibatan yang lebih kuat, dan mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian melalui penyajian produk yang menarik dan responsive (Setiadi, 2025).

Kemampuan interaksi secara langsung yang ditawarkan oleh fitur ini mampu mengurangi jarak antara pengalaman belanja daring dan belanja di toko fisik. Hal ini menciptakan suasana belanja yang lebih personal serta menyenangkan bagi konsumen. Dalam ranah e-commerce dan strategi pemasaran digital, *live streaming* terbukti menjadi alat yang ampuh dalam meningkatkan partisipasi dan keterlibatan audiens. (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai keadaan kognitif, emosional, dan/atau perilaku yang positif yang terjadi selama interaksi konsumen dengan objek pendorong keterlibatan (misalnya, merek, produk, konten). Dengan demikian, *live streaming* mengubah pengalaman menonton yang tadinya pasif menjadi partisipasi aktif, membuka dimensi baru yang signifikan dalam cara kita berkomunikasi, memasarkan produk, dan menikmati hiburan di era digital (Setiadi et al., (2025).

Pemanfaatan fitur *live streaming* dalam e-commerce bertujuan utama untuk meningkatkan penjualan, yaitu dengan meningkatkan volume transaksi dan pendapatan bagi pelaku bisnis komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli dalam siaran langsung menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal serta menumbuhkan rasa percaya dari konsumen. Hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Di samping itu, fitur *live streaming* memungkinkan penjual menawarkan promosi eksklusif yang hanya tersedia dalam jangka waktu terbatas. Adanya batasan waktu ini menciptakan rasa urgensi, sehingga konsumen terdorong untuk segera membuat keputusan pembelian tanpa menunda (Mulyani & Setiadi, 2023).

Selain memberikan dampak langsung terhadap penjualan, *live streaming* juga memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Strategi ini efektif dalam membangun kesadaran merek serta menarik perhatian konsumen baru. Dengan cara tersebut, *live streaming* tidak hanya berperan dalam meningkatkan transaksi, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan pertumbuhan bisnis di masa mendatang (Setiadi et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penyusunan jurnal ini menggunakan pendekatan studi literatur sebagai metode utama dalam memperoleh data dan informasi. Proses ini dilakukan dengan mengumpulkan, mengkaji secara mendalam, dan menganalisis beragam referensi yang relevan, seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, hasil penelitian, serta publikasi dari industri terkait (Setiadi & Ginanjar, 2024). Tujuan dari metode ini adalah untuk menggali pemahaman yang lebih luas mengenai strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan fitur TikTok Shop sebagai salah satu platform e-commerce berbasis media sosial yang mengalami

pertumbuhan pesat. Melalui studi ini, peneliti dapat mengeksplorasi berbagai tren terkini, pola interaksi konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian – terutama dalam kaitannya dengan promosi melalui *live streaming* dan konten yang bersifat interaktif. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan landasan teoritis yang kuat serta memperkaya wawasan dalam memahami efektivitas pemasaran digital di tengah perkembangan teknologi yang semakin dinamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peranan penting sebagai alat strategis dalam aktivitas pemasaran. Banyak perusahaan dan pelaku usaha memanfaatkan platform ini secara optimal untuk menyampaikan pesan promosi yang ditujukan guna memengaruhi selera konsumen serta membentuk citra dan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks belanja online, terutama pada produk yang berkaitan dengan makanan dan perawatan kulit, konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi. Kurangnya informasi yang cukup mengenai produk sering kali menjadi kendala dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Media sosial tidak hanya sekadar berfungsi sebagai medium promosi, tetapi juga menjadi instrumen yang efektif dalam membangun niat konsumen untuk membeli. Niat tersebut dapat dipicu oleh berbagai aspek, seperti harga yang ditawarkan, kualitas produk, hingga manfaat yang dirasakan. Salah satu strategi yang terbukti mampu mendorong intensi pembelian adalah promosi yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal atau word of mouth. Ketika disampaikan dengan cara yang menarik, jujur, dan sesuai dengan karakteristik audiens, strategi ini mampu menarik minat calon pembeli dan meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. (Monicha, Sania, & Febriana, 2023).

Salah satu evolusi dari strategi promosi word of mouth di era digital adalah melalui penggunaan *live streaming*. Teknik ini memungkinkan pelaku usaha untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, baik dari segi cara penggunaan maupun proses pembuatannya. Selain itu, penjual dapat berinteraksi secara real-time dengan konsumen melalui sesi tanya jawab, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menghibur. Tidak seperti konten yang telah melalui proses penyuntingan, *live streaming* bersifat spontan dan orisinal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan audiens. contoh implementasi strategi ini adalah fitur TikTok Live, yang menjadi bagian dari pendekatan e-commerce dengan sistem penjualan secara langsung. TikTok, sebagai platform berbasis konten hiburan, memiliki algoritma yang tidak secara khusus dirancang untuk e-commerce, namun justru hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri. Interaksi antara host dan penonton difasilitasi oleh fitur live chat, yang memungkinkan audiens mengajukan pertanyaan dan mendapatkan respons langsung dari penjual.

Dibandingkan dengan toko online konvensional yang hanya menyajikan gambar dan deskripsi produk, *live streaming* memberikan visualisasi yang lebih nyata dan menyeluruh. Seorang host diharapkan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk agar dapat menjelaskan keunggulan dan fungsinya secara jelas dan meyakinkan. Pemahaman konsumen



terhadap suatu produk (*product knowledge*) menjadi elemen krusial yang memengaruhi niat untuk membeli. Informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen ini menjadi landasan dalam proses pengambilan keputusan saat akan melakukan pembelian. Kegiatan *live streaming* yang dilakukan secara konsisten dapat dijadikan sebagai bagian dari strategi promosi untuk membentuk intensi beli konsumen. Meskipun metode word of mouth telah lama dikenal, dalam konteks digital saat ini, strategi tersebut tetap relevan berkat pemanfaatan teknologi seperti *live streaming*, yang mampu menjangkau audiens lebih luas dan menawarkan bentuk komunikasi yang lebih dinamis serta interaktif.

KESIMPULAN

Transformasi digital yang pesat telah mengubah lanskap e-commerce secara signifikan, salah satunya melalui kehadiran fitur *live streaming* yang menjadi inovasi kunci dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital. TikTok Shop, sebagai bagian dari platform social commerce yang terintegrasi, berhasil menggabungkan elemen hiburan dengan aktivitas jual beli dalam satu wadah yang menarik dan interaktif. Fitur *live streaming* pada platform ini memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara langsung, merespons pertanyaan konsumen secara instan, dan menawarkan promosi dengan waktu terbatas yang mampu menciptakan urgensi, sehingga memicu pembelian secara spontan. Pendekatan ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendalam bagi konsumen, sekaligus memperkuat hubungan antara konsumen dan brand, melampaui efektivitas metode belanja online konvensional. Siaran langsung di TikTok terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens, serta memperluas jangkauan pasar melalui interaksi yang bersifat langsung dan responsif. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan fitur ini menjadi strategi adaptif yang relevan untuk tetap bersaing di tengah kemajuan teknologi. Interaksi real-time tidak hanya mempercepat pengambilan keputusan konsumen, tetapi juga meningkatkan kredibilitas merek di mata pelanggan. Dengan demikian, fitur *live streaming* mendukung penguatan hubungan jangka panjang dengan konsumen serta berkontribusi terhadap keberlanjutan pertumbuhan bisnis di era digital yang kompetitif.

REFERENSI

- Algesheimer, René, Dholakia, Utpal M., & Herrmann, Andreas. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Amin, Desti Eka Ramadanti, & Fikriyah, Khusnul. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Amin, Muhammad Miftakhul, & Taufiqurahman, Endang. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648–659. Retrieved

- from <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135-148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Anisa, -, Ririn Risnawati, & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Dewi, R. (2023). Efektivitas strategi diskon eksklusif dalam live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(2), 145-157.
- Fitriani, A. R. N., & Trishananto, Y. (2021). Studi Mengenai Peningkatan Sikap Pengguna Shopee Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 252-265. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.309>
- Inovasi, Jurnal, Pendidikan, Penelitian, & Vol, Pembelajaran. (2024). *Recolecta - 2020 - Unknown - 2 3 1 2 3 1 2 3 1 2 3 1 2 3 1*. 4(2), 361-366.
- Mausul, Clarisa Damayanti, & Ma'mun, Muhamad Sukron. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391-2400. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063>
- Monicha, Alivia, Sania, Firda, & Febriana, Poppy. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, (1), 37-48.
- Mulyani, R., & Setiadi, S. (2023). Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Susu Fermentasi Yakult di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 9(3), 47-54.
- Ir Sugih Prakoso, M. M., Nugroho, I. A., MM, I., Zulkifli, I., & SECM, M. (2025). *Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Inovasi Produk Hijau: Studi Kasus UMKM Makanan di Jawa Barat*. Alungcipta.
- Rahmawati, Fadila, & Suryana, Naura Nazhifah. (2024). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Branding Dan Penjualan Produk Pada Social Commerce*. 7(3), 316-325.
- Rakhmad, Ferry Fahrial, & Kusuma, Yanda Bara. (2023). Pemanfaatan Live Streaming Dalam Optimalisasi Penjualan Di Pt Behaestex (Studi Kasus Pada Platform Tiktok). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 97-100. Retrieved from https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Rianto, T., Setiadi, S., & Laila, D. (2025). Media Sosial Instagram dan Content Marketing Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Yogya Sukabumi. *REUGREUG: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen*, 1(2), 11-21.
- Sobar, A., & Setiadi, S. (2025). User Generated Content dan Daya Tarik Visual dalam Keputusan Pembelian Fashion Lokal TikTok Shop. *REUGREUG: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen*, 1(2), 1-10.
- Setiadi, S. BAB 1 MEMULAI BISNIS ONLINE. *SUKSES BERBISNIS ONLINE*, 1
- Setiadi, S., Maulana, R., & Fathussyaadah, E. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(1), 19-41.



-
- Setiadi, S., Widyastuti, S., Zulkifli, Z., & Darmansyah, D. (2025). Sustainable nature tourism transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1544-1569.
- Setiadi, S., & Ginanjar, N. S. (2024). MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 5(2), 79-89.
- Tisyani, Aisha Salsabila, & Sushandoyo, Dedy. (2023). E-Commerce Platforms as Business Agility Reinforcement To Compete In The Market: Cases Of Indonesian MSME. *Journal Integration of Management Studies*, 1(1), 83-92. <https://doi.org/10.58229/jims.v1i1.23>
- Wahyuni, D., & Saputra, B. (2023). Pengaruh interaksi dan konten live streaming terhadap branding dan penjualan produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 189-200.
- Witara, K., Maulana, R., Annas, M., Setiadi, S., Nadroh, U., Prasetyo, B., ... & Elizabeth, R. (2025). *GREEN MANAGEMENT*. CV GET PRESS INDONESIA.
- Yonaevy, U., Setiadi, S., Ginanjar, N. S., & Mulyani, R. (2025). *TECHNOPRENEUR MUDA*. CV GET PRESS INDONESIA.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan Sharif, S. (2021). The impact of scarcity of medical protective products on Chinese consumers' impulsive purchasing during the COVID-19 epidemic in China. *Sustainability*, 13(17), 9749.
- Zakiyah, Muslikha Irbah, Mustaqim, M., Zaki, Achmad, & Violita, Cynthia Eka. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING , FLASH SALE , DAN DOUBLE DAYS PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA. 14, 1223-1239. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>