



PENGARUH LIVE STREAMING DAN KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE

Elfani Fadillah Maulidina¹, Desshita Indah soewarna², Fahad Ramdani³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

Email: 1elfanifadillah06@gmail.com 2desshitaindahsoewarna@gmail.com

3fhdrmdni@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 30-12-2025

Revisi: 07-01-2026

Disetujui: 24-01-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan konten promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen Shopee yang pernah menonton fitur *live streaming* serta melihat konten promosi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, variabel konten promosi ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan, hasil pengujian membuktikan bahwa *live streaming* dan konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,720 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 72%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya interaksi *real-time* dan kualitas konten digital dalam strategi pemasaran untuk memengaruhi perilaku belanja di era digital.

Kata Kunci: *Live Streaming, Konten Promosi, Keputusan Pembelian, Shopee, E-Commerce*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of live streaming and promotional content on consumers' purchase decisions on the Shopee e-commerce platform, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative approach with an associative research design. The research population includes all Shopee consumers who have watched the live streaming feature and viewed promotional content, with a sample size of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show



that, partially, the live streaming variable has a positive and significant effect on purchase decisions. Likewise, the promotional content variable is also found to have a positive and significant effect on purchase decisions on a partial basis. Simultaneously, the test results prove that live streaming and promotional content have a positive and significant effect on consumers' purchase decisions. The Adjusted R Square value of 0.720 indicates that these two variables are able to explain 72% of the variation in purchase decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this research model. These findings emphasize the importance of real-time interaction and the quality of digital content in marketing strategies to influence shopping behavior in the digital era.

Keywords: *Live Streaming, Promotional Content, Purchase Decision, Shopee, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka melakukan pembelian. Dengan meningkatnya akses terhadap internet dan penggunaan perangkat mobile, konsumen kini lebih cenderung memanfaatkan platform e-commerce untuk melakukan riset produk, membandingkan harga, dan bertransaksi secara online (Nurjanah & Oktini, 2025; Setiadi & Maulana, 2023). Fenomena ini tidak hanya mengubah cara berbelanja tetapi juga mendesak pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Setiadi, 2022).

Shopee, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, menunjukkan bagaimana inovasi dalam pemasaran digital dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen (Setiadi et al., 2025). Fitur-fitur seperti *live streaming* (Shopee Live) dan konten promosi multimedia yang kaya, yaitu foto, video, dan deskripsi produk, berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Muchtar, 2025). Melalui *live streaming*, penjual memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk secara langsung, memberikan informasi yang lebih jelas, dan berinteraksi dengan konsumen secara real-time, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan cara yang lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional (Prakoso et al., 2025; Manuaba & Wardana, 2025).

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa *live streaming* secara signifikan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebuah studi menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli selama siaran langsung tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga keterlibatan konsumen, yang akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih baik (Susanti & Adha, 2023; Tarigan et al., 2024). Selain itu, konten promosi



yang informatif dan menarik dapat meningkatkan minat beli dengan mengubah persepsi konsumen terhadap nilai produk (Suarna, 2022; Setiadi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara live streaming dan konten pemasaran digital menjadi strategis dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Meskipun banyak penelitian telah menginvestigasi pengaruh *live streaming* serta konten promosi terhadap keputusan pembelian, sebagian besar studi masih cenderung mengkaji kedua variabel ini secara terpisah, tanpa mempertimbangkan interaksi sinergis antara keduanya dalam konteks e-commerce (Maulana et al., 2025; Nabila et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menjawab *gap* tersebut dengan menganalisis secara simultan pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Dengan memfokuskan studi pada interaksi antara fitur *live streaming* dan konten promosi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang tidak hanya berkontribusi pada literatur akademis namun juga memberikan saran praktis kepada pelaku usaha dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif (Yanzhou & Chin, 2025; Mafriningsianti & Setiadi, 2025).

Hasil penelitian akan berguna bagi pengembang strategi pemasaran digital, dan dapat digunakan untuk merumuskan langkah-langkah praktis yang akan memaksimalkan potensi dari fitur-fitur yang ada di platform e-commerce. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *live streaming* dan konten promosi berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian, pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan kedua alat ini, serta memanfaatkan data dan analitik untuk memahami lebih dalam perilaku konsumen (Setiadi et al., 2025; Zhu, Ping, & Wang, 2023). Oleh karena itu, upaya untuk menyusun strategi yang berbasis data akan menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital saat ini.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Live streaming

Live streaming merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan siaran video secara langsung (*real-time*) melalui platform online untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Menurut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), *live streaming* dalam e-commerce memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan detail, serta mengajukan pertanyaan sebelum melakukan pembelian.

Dalam platform Shopee, fitur Shopee *Live* digunakan sebagai sarana promosi interaktif yang dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung dan penyampaian informasi produk secara visual dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian (Sun, Shao, Li, Guo,



& Nie, 2019) membuktikan bahwa *livestreaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator yang digunakan *livestreaming* dalam penelitian ini mengacu pada (Sun et al., 2019) dan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) yaitu: (1) Kualitas penyampaian host, (2) Tingkat interaksi real-time, (3) Kejelasan informasi produk, dan (4) Daya tarik promosi selama siaran langsung.

Konten Promosi

Konten promosi merupakan pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen melalui media digital dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Konten promosi yang efektif harus mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam e-commerce, konten promosi dapat berupa foto produk, video promosi, dan deskripsi produk.

Pada platform Shopee, konten promosi berperan sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Konten yang disajikan secara informatif dan menarik dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian (Febriyantoro & Arisandi, 2018) menunjukkan bahwa konten promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator konten promosi dalam penelitian ini mengacu pada (Febriyantoro & Arisandi, 2018), meliputi kejelasan informasi produk, daya tarik visual, kreativitas konten, dan kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, serta strategi pemasaran yang diterima konsumen (Setiadi, 2022). Dalam lingkungan *e-commerce*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman digital, kepercayaan terhadap platform, serta informasi yang diperoleh melalui berbagai fitur pemasaran digital.

Dalam konteks e-commerce Shopee, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengalaman digital, termasuk interaksi selama live streaming dan paparan konten promosi. Konsumen yang memperoleh informasi yang jelas dan merasa yakin terhadap produk cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan minat beli konsumen mengacu pada yaitu (Dang et al., 2021):(1) Keyakinan untuk membeli, (2) Preferensi terhadap produk, (3) Keputusan pembelian aktual, dan (4) Niat pembelian ulang.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, penelitian ini merumuskan hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian

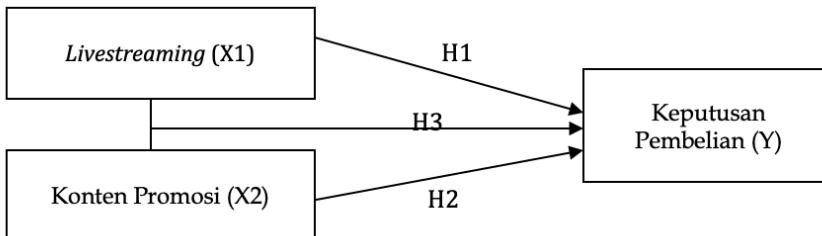
sesuai dengan tujuan dan permasalahan yang telah ditetapkan.

H1 : *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

H2 : Konten promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

H3 : *Live streaming* dan konten promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

Kerangka kerja penelitian disajikan secara visual untuk menunjukkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Penyusunan kerangka ini didasarkan pada teori yang relevan serta didukung oleh temuan empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel *livestreaming*, Konten Promosi, dan keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu melalui pengolahan data numerik (Sugiyono, 2021; Setiadi et al., 2025a).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di e-commerce Shopee serta pernah melihat *livestreaming* dan konten promosi di platform Shopee. Mengingat jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, nilai peluang benar dan salah masing-masing 0,5, serta margin of error sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum.

Sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat untuk mewakili populasi dan menghasilkan temuan penelitian yang valid. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pendekatan *non-probabilitas*. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria sebagai responden. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia 18–35 tahun, (2) pernah berbelanja di



e-commerce Shopee, (3) pernah menonton fitur live streaming (Shopee Live), dan (4) pernah melihat konten promosi produk di Shopee. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang terlebih dahulu melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Untuk analisis data, pengolahan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang aktif menggunakan fitur Shopee Live serta pernah melihat konten promosi produk dan melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data primer diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara online. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–35 tahun (80,8%) dengan dominasi responden perempuan (79,3%). Sebagian besar responden merupakan pengguna aktif Shopee (86%) yang secara rutin mengakses fitur live streaming dan konten promosi produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fitur interaktif dan konten promosi dalam aplikasi Shopee menjadi sarana pemasaran digital yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Correlation* dengan bantuan SPSS menunjukkan seluruh item instrumen memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,1970 pada df = 98, $\alpha = 0,05$). Uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai > 0,60 untuk semua variabel, yaitu *livestreaming* (0,871), konten promosi (0,882), dan keputusan pembelian (0,895). Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,248 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,152 untuk hubungan *livestreaming* terhadap keputusan pembelian dan 0,141 untuk hubungan konten promosi terhadap keputusan pembelian. Keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antarvariabel bersifat linear. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel independen X1 sebesar 0,415 dan X2 sebesar 0,372, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,892 ($> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,121 (< 10), yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.



Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis Statistik

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh livestreaming dan konten promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,523 + 0,470X_1 + 0,390X_2$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,720 menunjukkan bahwa 72% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel livestreaming dan konten promosi, sedangkan 28% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, dan bentuk promosi lainnya.

Tabel 1. Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.720	1.684

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,720 atau 72%, yang berarti variabel *livestreaming* dan konten promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 72%, sedangkan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai dampak parsial variabel independen terhadap variabel dependen. SPSS digunakan untuk menghitung uji ini. Tabel berikut menampilkan temuan uji hipotesis parsial (uji t) penelitian ini :

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.523	.692		2.202	.030
Livestreaming	.470	.092	.248	5.112	.000
Konten Promosi	.390	.084	.224	4.623	.000

Berdasarkan hasil tabel 1, pada uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh temuan bahwa variabel livestreaming (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,112, yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa livestreaming berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji t untuk variabel konten promosi (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,623, yang juga lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi



0,000 < 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₂ diterima, yang berarti bahwa konten promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa livestreaming dan konten promosi memiliki peran yang sangat dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 untuk menilai signifikansi pengaruh bersama dari variabel-variabel penelitian.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1694.231	2	847.728	112.314	.000 ^b
Residual	642315	97	6.650		
Total	1354.771	99			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 112,314, yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,943, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₃ diterima, yang berarti bahwa variabel livestreaming dan konten promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,112 yang lebih besar dari t-tabel 1,985. Keunggulan fitur ini terletak pada kemampuannya memfasilitasi komunikasi dua arah secara real-time antara penjual dan pembeli, sehingga mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanti & Adha (2023) serta Tarigan dkk. (2024) yang menyatakan bahwa interaksi langsung selama siaran tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang krusial dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian Sun dkk. (2019) dan Wongkitrungrueng & Assarut (2020) memperkuat hasil ini dengan menekankan bahwa kualitas penyampaian host dan kejelasan informasi produk selama siaran langsung sangat efektif dalam mendorong niat beli. Selanjutnya, variabel konten promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,623.

Konten yang disajikan secara informatif melalui foto, video, dan deskripsi produk yang menarik berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Febriyantoro & Arisandi (2018) yang menunjukkan bahwa konten pemasaran digital yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen



berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja. Suarna (2022) dan Setiadi (2025) juga menegaskan bahwa konten multimedia yang berkualitas tinggi mampu membentuk persepsi nilai produk yang positif di mata pelanggan.

Secara simultan, pengujian melalui uji F membuktikan bahwa live streaming dan konten promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 112,314. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,720 mengindikasikan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan 72% variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menjawab gap penelitian yang diidentifikasi oleh Maulana dkk. (2025) dan Nabila dkk. (2024), yang menyarankan agar pelaku usaha tidak hanya fokus pada satu fitur, melainkan mengintegrasikan interaksi langsung dengan kualitas konten digital untuk menciptakan strategi pemasaran yang sinergis. Dengan demikian, kombinasi antara interaksi real-time dan informasi visual yang kuat menjadi kunci utama dalam memengaruhi perilaku belanja di era digital

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku belanja masyarakat, di mana platform pasar daring seperti Shopee menjadi sarana utama bagi konsumen untuk bertransaksi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fitur siaran langsung memegang peranan yang sangat penting dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk berbelanja. Melalui interaksi tatap muka secara maya, penjual dapat memberikan penjelasan produk secara mendalam serta menjawab pertanyaan pembeli pada saat itu juga. Hal ini menciptakan rasa percaya dan kedekatan yang lebih kuat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Kejelasan informasi yang didapatkan selama sesi berlangsung mampu menghilangkan keraguan calon pembeli, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, penyajian konten promosi yang kreatif dan informatif juga menjadi penentu utama dalam proses evaluasi produk oleh pelanggan. Foto yang menarik, video demonstrasi yang jelas, serta deskripsi yang lengkap membantu konsumen memahami manfaat dan nilai dari produk yang ditawarkan. Konten yang selaras dengan kebutuhan masyarakat terbukti mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong terjadinya transaksi belanja. Secara keseluruhan, integrasi antara interaksi langsung melalui siaran video dan kualitas konten digital memberikan dampak yang sangat besar terhadap keputusan akhir konsumen. Gabungan kedua strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau dan meyakinkan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Bagi para pelaku usaha, memaksimalkan penggunaan fitur interaktif serta terus berinovasi dalam menciptakan konten visual yang estetik dan informatif merupakan kunci keberhasilan untuk memenangkan hati konsumen di era transformasi digital.



REFERENSI

- Dang, Van Thac, Nguyen, Ninh, & Wang, Jianming. (2021). The Impact of Retailers' Indoor Environmental Quality on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 772–794. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2020-0130>
- Febriyantoro, Mohamad Trio, & Arisandi, Debby. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Mafriningsianti, Evi, & Setiadi, Sandi. (2025). TRANSFORMATION OF SMES IN WEST JAVA: BUILDING NATIONAL ECONOMIC RESILIENCE THROUGH DIGITAL INNOVATION. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2 SE-Articles), 1–24. <https://doi.org/10.15575/jb.v4i2.51590>
- Manuaba, Ida Bagus Made Anandhita, & Wardana, I. M. (2025). Pengaruh Promosi, Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 501–522. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i1.5460>
- Maulana, Rizky, Alhidayatullah, & Setiadi, Sandi. (2025). Digital Adaptation Strategies for MSMEs in the Vuca Era: A Study of SMEs in Sukabumi City. *International Journal of Science and Society*, 7(3 SE-Articles). <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v7i3.1521>
- Muchtar, Nur A. (2025). Sales Improvement Strategy of Jazahijab on Tiktok Shop: An Analysis of the Effectiveness of Live Streaming as a Marketing Medium. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(6), 2191–2210. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i6.6613>
- Nabila, Putri, Ismunandar, Ismunandar, & Ovriyadin, Ovriyadin. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion. *Excellence*, 2(3), 1–24. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1576>
- Nurjanah, Anisa F., & Oktini, Dede R. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Screamous. *Bandung Conference Series Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.21333>
- Prakoso, S., Zaky, M., & Setiadi, S. (2025). PENGUATAN KOMPETENSI DIGITAL MARKETING MELALUI PEMANFAATAN MARKETPLACE PADA SISWA SMK PENGUJI KOTA SUKABUMI. *HARUPAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(2), 43–48. Retrieved from <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/harupat/article/view46>
- Setiadi, Sandi. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. *8(3)*, 19–38.
- Setiadi, Sandi. (2025). *Buku ajar Digital Bisnis*.
- Setiadi, Sandi, & Maulana, Rizky. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan. *11(1)*, 132–145.
- Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Adah, Eva Fathussya. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. *1*, 19–41.



Setiadi, Sandi, Widyastuti, Sri, Zulkifli, & Darmansyah. (2025a). Sustainable nature tourism transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1544–1569. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5599>

Setiadi, Sandi, Widyastuti, Sri, Zulkifli, & Darmansyah. (2025b). *Towards Sustainable Tourism : Impact Evaluation of Green Marketing Strategies and Related Factors : A Systematic Literature Review*. 7(1), 375–388.

Suarna, Indri F. (2022). Purchase Decision Pada Live Streaming Pengguna Media Sosial Tiktok Di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sun, Yuan, Shao, Xiang, Li, Xiaotong, Guo, Yue, & Nie, Kun. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.

Susanti, Elvi, & Adha, Suhroji. (2023). The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3293–3306. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214>

Tarigan, Arihta, Noor, Laili S., & Maharani, Keythline P. P. (2024). Analisis Path: Peran Live Streaming, Citra Merek, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Dengan Mediasi Voucher. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 421–437. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21791>

Wongkitrungrueng, Apiradee, & Assarut, Nuttapol. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.

Yanzhou, Wu, & Chin, Thoo A. (2025). Literature Review on the Moderating Effect of Celebrity Endorser Toward Browsing and Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Market. *Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding*, 17(1), 139. [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2025.1\(139\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2025.1(139))

Zhu, Bing, Ping, Xu, & Wang, Ke. (2023). A Multi-Group Analysis of Gender Difference in Consumer Buying Intention of Agricultural Products via Live Streaming. *Research on World Agricultural Economy*, 4(1), 25–35. <https://doi.org/10.36956/rwae.v4i1.789>