



## Studi Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Fitur *Live Shopping* di Platform *Shopee*

Mhd Raafi Abrar Azzuri<sup>1\*</sup>, Lyvia Zahra Khalida<sup>2</sup>, Silva Arrum<sup>3</sup>, M Ikhsan<sup>4</sup>,  
Safrizal Putra<sup>5</sup>, Ikhah Malikhah<sup>6</sup>

raafiazzuri45@gmail.com<sup>1\*</sup>, lyviazahra2808@gmail.com<sup>2</sup>, silvaarrum8@gmail.com<sup>3</sup>,

m.ikhsan290526@gmail.com<sup>4</sup>, putrasafrizal@gmail.com<sup>5</sup>,

ikhahmalikhah@dosen.pancabudi.ac.id<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Manajemen

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Pembangunan Panca Budi

Received: 25 12 2025. Revised: 30 12 2025. Accepted: 07 01 2026.

**Abstract :** This study aims to analyze consumer behavior in utilizing the live shopping feature on the Shopee platform. The live shopping feature is an innovation in e-commerce that combines direct interaction between sellers and buyers in real time, thus influencing consumer purchase intention and decision-making. The research method used was qualitative through interviews with 10 management students with a concentration in digital business who use the live shopping feature. Data was obtained through in-depth interviews and observations of students actively using the live shopping feature on Shopee. The results indicate that ease of use, direct interaction with sellers, promotions during live broadcasts, and trust in the product are the most influential factors in shaping consumer behavior. Furthermore, live shopping is considered capable of creating a more interactive, enjoyable, and convincing shopping experience, thereby increasing purchase intention. This research is expected to contribute to online businesses in designing more effective digital marketing strategies through the utilization of the live shopping feature, taking into account aspects of the experience and direct consumer interaction.

**Keywords :** Live Shopping Feature, Consumer Behavior, Shopee Platform.

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memanfaatkan fitur *live shopping* di platform *Shopee*. Fitur *live shopping* merupakan inovasi dalam perdagangan elektronik yang menggabungkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara *real-time*, sehingga dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara terhadap 10 mahasiswa program studi manajemen dengan konsentrasi bisnis digital yang menggunakan fitur *live shopping*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap mahasiswa yang aktif menggunakan fitur *live shopping* di *Shopee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan, interaksi langsung dengan penjual, promosi selama siaran langsung, serta kepercayaan terhadap produk menjadi aspek yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, *live shopping* dinilai mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, menyenangkan, dan meyakinkan, sehingga

meningkatkan minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis daring dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan fitur *live shopping*, dengan memperhatikan aspek pengalaman dan interaksi konsumen secara langsung.

**Kata Kunci :** Fitur *live Shopping*, Perilaku Konsumen, *Platform Shopee*.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar terhadap perilaku masyarakat, terutama dalam hal berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Kehadiran internet dan berbagai platform digital telah menciptakan ekosistem baru dalam dunia bisnis, di mana aktivitas ekonomi tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Perusahaan dan pelaku usaha kini berlomba-lomba memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Salah satu inovasi yang menjadi tren dalam dunia pemasaran digital modern adalah *live shopping* atau belanja langsung melalui siaran interaktif. Transformasi digital ini juga telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan dalam berbelanja. Jika sebelumnya konsumen hanya mengandalkan gambar atau deskripsi produk, kini mereka dapat melihat produk secara langsung melalui siaran video yang disiarkan penjual secara real-time. Fitur ini tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, tetapi juga meningkatkan rasa percaya terhadap produk dan penjual karena adanya komunikasi dua arah. Dalam konteks *e-commerce*, fitur ini dikenal dengan istilah *Shopee Live*, yaitu salah satu layanan siaran langsung yang disediakan oleh *platform e-commerce Shopee*.

*Shopee live* adalah fitur siaran langsung (*live streaming*) yang disediakan oleh *platform e-commerce Shopee* untuk memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara real-time. Melalui fitur ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan penjelasan detail, melakukan demonstrasi penggunaan produk, serta menawarkan promosi khusus atau diskon terbatas selama siaran berlangsung. Sementara itu, pembeli dapat bertanya langsung melalui kolom komentar, memberikan reaksi, dan bahkan melakukan pembelian tanpa meninggalkan siaran. Perkembangan teknologi *digital* dan internet telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Saat ini, masyarakat tidak hanya berinteraksi melalui media sosial untuk berbagi informasi, tetapi juga memanfaatkannya sebagai sarana berbelanja secara daring. Salah satu inovasi yang muncul dalam konteks ini adalah fitur *live shopping*, yaitu kegiatan promosi dan penjualan produk yang dilakukan secara langsung (*live streaming*) di *platform Shopee Live*.

Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara real time, berinteraksi langsung dengan penjual, serta mendapatkan promo menarik selama siaran berlangsung.

Fenomena *live shopping* mendapat perhatian khusus dari kalangan muda, termasuk mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB). Sebagai bagian dari generasi digital yang aktif menggunakan media sosial, mahasiswa UNPAB tidak hanya memanfaatkan *platform digital* untuk kebutuhan akademik, tetapi juga untuk hiburan, komunikasi, dan aktivitas belanja. Kemudahan akses internet, peningkatan penggunaan smartphone, serta tren konsumsi digital membuat fitur live shopping semakin diminati di kalangan mahasiswa. Namun, meskipun fitur ini populer, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana perilaku mahasiswa UNPAB dalam memanfaatkan fitur *live shopping* tersebut.

Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap penjual, daya tarik promosi, interaksi sosial, kemudahan transaksi, serta pengaruh lingkungan digital dapat memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana mahasiswa UNPAB memandang dan menggunakan fitur *live shopping* sebagai bagian dari perilaku konsumsi mereka di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami perilaku konsumen muda terhadap inovasi teknologi seperti live shopping. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, khususnya penjual di *platform Shopee*, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa.

Fitur *live shopping* merupakan inovasi digital yang menggabungkan siaran langsung (live streaming) dengan aktivitas jual beli di *platform e-commerce*. Melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli, menampilkan produk secara real-time, serta menawarkan promosi menarik selama sesi berlangsung. Menurut Sun et al. (2022), live shopping memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan *platform*. Fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik karena adanya faktor *real-time interaction*, demonstrasi produk, dan kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi langsung (Cai & Wohn, 2019). Menurut Sun et al. (2022), *live shopping* merupakan inovasi dalam bidang pemasaran digital yang menggabungkan kegiatan siaran langsung (live streaming) dengan proses transaksi pembelian produk secara instan. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara langsung, menanyakan detailnya kepada penjual, dan melakukan pembelian

tanpa meninggalkan platform. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meyakinkan karena konsumen memperoleh informasi produk secara *real-time*.

Menurut Cai dan Wohn (2019), aspek interaksi langsung antara penjual dan pembeli berperan penting dalam membangun rasa percaya, terutama ketika pembeli dapat melihat demonstrasi produk dan menilai keaslian barang yang dijual. Dengan demikian, *live shopping* tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Menurut Wong, Lee, dan Xu (2021), *live shopping* menghadirkan bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen merasakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Dalam konteks *platform Shopee*, fitur *Shopee Live* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendengar penjelasan dari *host*, serta memperoleh keyakinan tambahan sebelum melakukan pembelian.

Li dan Liu (2020) menjelaskan bahwa visualisasi produk dan interaksi spontan selama siaran dapat meningkatkan kepercayaan serta menstimulasi minat beli. Fitur ini tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga menciptakan nilai hiburan dan kedekatan emosional antara pengguna dan merek. Bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB), fitur *Shopee Live* merupakan bagian dari gaya hidup digital yang dekat dengan aktivitas sehari-hari. Mahasiswa sebagai generasi muda digital cenderung terbiasa dengan teknologi visual, cepat merespons tren baru, dan menyukai bentuk komunikasi yang interaktif. Mereka memanfaatkan *Shopee Live* tidak hanya untuk membeli produk, tetapi juga sebagai hiburan dan sarana berinteraksi sosial. Menurut Rachmawati dan Sari (2022), pengguna muda seperti mahasiswa sering mengikuti siaran langsung karena tertarik pada suasana promosi yang menarik, potongan harga, serta penyampaian *host* yang komunikatif dan meyakinkan.

Mahasiswa UNPAB menilai bahwa *Shopee Live* membantu mereka memahami produk secara lebih nyata dibandingkan hanya melalui gambar. Melalui tayangan langsung, mereka dapat melihat kualitas barang, menilai kredibilitas penjual, serta memperoleh informasi yang lebih transparan. Hal ini memperkuat teori Hu dan Chaudhry (2021) yang menyebutkan bahwa tingkat interaktivitas dan kepercayaan dalam *live shopping* sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Selain itu, unsur hiburan dalam siaran membuat mahasiswa merasa lebih terlibat secara emosional, sehingga aktivitas belanja menjadi pengalaman yang menyenangkan. Fitur *Shopee Live* bagi mahasiswa UNPAB juga menjadi wadah pembelajaran digital yang membantu mereka memahami strategi promosi dan perilaku pasar secara nyata. Mereka tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga mengamati bagaimana penjual menarik perhatian *audiens*

melalui komunikasi yang kreatif dan interaktif. Fenomena ini menunjukkan bahwa fitur *live shopping* bukan hanya alat transaksi, tetapi juga bentuk media *digital* yang memengaruhi cara berpikir, menilai, dan berinteraksi mahasiswa dalam dunia ekonomi *digital*.

Dengan demikian, fitur *Shopee Live* sebagai variabel X berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Unsur interaktivitas, kepercayaan, nilai hiburan, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas penjual menjadi elemen penting yang membentuk persepsi serta mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian. Fitur ini mempertemukan aspek teknologi dan sosial, menciptakan pengalaman belanja yang imersif sekaligus membangun hubungan emosional antara konsumen muda dan *platform e-commerce*.

Perilaku konsumen merupakan respon individu terhadap rangsangan yang berasal dari lingkungan, termasuk dalam konteks belanja *digital*. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Dalam era digital, perilaku ini menjadi semakin dinamis karena konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berinteraksi langsung dengan sumbernya melalui platform online. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2021), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap), faktor sosial (kelompok referensi, tren sosial), dan faktor situasional seperti promosi atau pengalaman digital. Dalam konteks *live shopping*, perilaku konsumen sering kali dipicu oleh kombinasi antara faktor emosional dan rasional. Kim dan Kim (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian di platform *live streaming commerce* sangat dipengaruhi oleh keterlibatan pengguna (*engagement*), kepercayaan terhadap *host*, dan persepsi nilai dari penawaran yang diberikan selama siaran berlangsung.

Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) sebagai bagian dari generasi muda *digital* memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang khas. Mereka cenderung lebih aktif, responsif, dan eksploratif dalam menggunakan teknologi. Dalam menggunakan fitur *Shopee Live*, mahasiswa UNPAB menunjukkan perilaku konsumtif yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional seperti rasa ingin tahu, hiburan, dan keterlibatan sosial. Menurut Chen dan Lin (2022), generasi muda seperti mahasiswa sering kali menilai pengalaman berbelanja bukan hanya dari harga dan kualitas produk, melainkan dari seberapa menyenangkan dan menarik pengalaman belanja tersebut. Mahasiswa UNPAB memanfaatkan *Shopee Live* sebagai sarana untuk melihat produk secara langsung, mengamati ulasan secara *real-time*, serta menilai kredibilitas *host* yang menjual produk. Aktivitas ini membantu mereka mengurangi ketidakpastian sebelum membeli barang. Namun, mereka juga

kerap melakukan pembelian impulsif akibat promosi waktu terbatas (flash sale) atau karena pengaruh emosional dari suasana siaran. Hal ini sejalan dengan temuan Rachmawati dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa *live shopping* mendorong perilaku impulsif terutama pada konsumen muda yang memiliki tingkat keterlibatan digital tinggi.

Dari sisi sosial, perilaku mahasiswa UNPAB dalam menggunakan *Shopee Live* tidak dapat dilepaskan dari pengaruh lingkungan pertemanan. Mereka sering menonton siaran secara bersamaan, berdiskusi mengenai produk, atau berbagi tautan promosi di media sosial. Aktivitas ini memperkuat konsep social engagement yang dikemukakan oleh Hu dan Chaudhry (2021), di mana perilaku konsumen modern terbentuk melalui pengalaman kolektif dalam komunitas digital. Selain itu, mahasiswa juga menilai pengalaman *live shopping* sebagai bentuk hiburan ringan di sela kegiatan akademik, yang menumbuhkan kepuasan emosional sekaligus rasa keterlibatan terhadap platform. Dengan demikian, perilaku mahasiswa UNPAB sebagai konsumen mencerminkan kombinasi antara aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Secara kognitif, mereka menggunakan *Shopee Live* untuk memperoleh informasi dan membandingkan produk. Secara afektif, mereka terlibat secara emosional melalui interaksi dengan *host* dan suasana siaran yang menyenangkan. Sedangkan secara konatif, mereka menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk, memberikan ulasan, atau bahkan menjadi pengguna setia *Shopee Live*. Hubungan antara perilaku konsumen dan fitur live shopping menunjukkan bahwa pengalaman interaktif, kepercayaan terhadap penjual, serta nilai hiburan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Dalam konteks mahasiswa UNPAB, perilaku ini memperlihatkan bagaimana generasi muda membangun pola konsumsi baru yang berbasis pada pengalaman digital. Mereka tidak lagi hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena pengalaman, interaksi, dan keterlibatan sosial yang diberikan oleh fitur live shopping di platform Shopee.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami bagaimana mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) memanfaatkan fitur *live shopping* di *Shopee*. Penelitian dilakukan di lingkungan kampus UNPAB dengan 10 mahasiswa program studi manajemen dengan konsentrasi bisnis *digital* yang aktif sebagai subjek penelitian. Mereka dipilih karena pernah menonton dan berbelanja melalui fitur *Shopee Live*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengetahui pengalaman dan perilaku mahasiswa selama menggunakan fitur tersebut. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi

data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan model Miles dan Huberman (2020). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman, motivasi, dan perilaku mahasiswa UNPAB dalam memanfaatkan fitur *Shopee Live* sebagai bagian dari aktivitas belanja *online* mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap 10 mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) yang menggunakan fitur *live shopping* di *Shopee*, ditemukan beberapa temuan utama yang menggambarkan pengalaman, motivasi, serta pengaruh fitur tersebut terhadap perilaku belanja mahasiswa. Alasan Mahasiswa Menggunakan *Shopee Live*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan *Shopee Live* karena ingin melihat produk secara langsung sebelum membeli. Mereka merasa fitur ini membantu memahami bentuk, ukuran, dan kualitas produk dengan lebih jelas. Selain itu, mahasiswa juga tertarik karena adanya promo menarik, potongan harga, dan hadiah langsung selama siaran berlangsung. Faktor lainnya adalah rasa penasaran dan keinginan untuk mengikuti tren belanja *digital*. Mahasiswa menganggap menonton *Shopee Live* bukan hanya aktivitas belanja, tetapi juga hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee Live* berhasil menggabungkan unsur interaksi, hiburan, dan promosi yang menarik bagi pengguna muda.

Pengalaman mahasiswa selama menonton. Mahasiswa UNPAB merasa nyaman dan terhibur saat menonton siaran langsung. Mereka senang karena dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui kolom komentar, menanyakan detail produk, dan mendapatkan respon cepat. Beberapa mahasiswa juga mengatakan bahwa cara host menjelaskan produk dengan gaya yang santai dan menarik membuat mereka betah menonton lebih lama. Selain itu, ada mahasiswa yang menonton *Shopee Live* bersama teman-teman, lalu berdiskusi mengenai produk dan harga. Aktivitas ini membuat mereka lebih yakin sebelum memutuskan untuk membeli. Interaksi sosial seperti ini memperkuat rasa kepercayaan terhadap produk dan penjual.

Pengaruh *Shopee Live* terhadap Perilaku Belanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *Shopee Live* berpengaruh terhadap pola belanja mahasiswa. Sebagian mahasiswa menjadi lebih sering berbelanja setelah mengenal fitur ini karena merasa lebih yakin dengan produk yang ditampilkan secara langsung. Namun, beberapa mahasiswa juga mengaku pernah melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) saat melihat promo terbatas atau penawaran menarik. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee Live* tidak hanya meningkatkan rasa percaya,

tetapi juga mendorong keputusan membeli secara cepat. Mahasiswa juga mengaku bahwa *Shopee Live* membantu mereka lebih selektif dalam memilih produk, karena bisa membandingkan langsung antara harga, kualitas, dan ulasan selama siaran berlangsung. Kendala yang dihadapi beberapa mahasiswa menyebutkan adanya kendala seperti koneksi internet yang lambat, durasi siaran yang terlalu lama, dan jumlah produk yang terlalu banyak sehingga sulit fokus. Meski begitu, mereka tetap menganggap *Shopee Live* sebagai fitur yang bermanfaat karena bisa melihat produk lebih jelas dan mendapatkan harga lebih murah dibandingkan belanja biasa.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UNPAB memanfaatkan *Shopee Live* karena fitur ini memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik, interaktif, dan meyakinkan dibandingkan belanja biasa. Faktor utama yang memengaruhi perilaku mereka adalah interaktivitas, promosi, kepercayaan, dan hiburan. Mahasiswa tidak hanya membeli barang karena kebutuhan, tetapi juga karena dorongan emosional dan kesenangan saat menonton siaran langsung. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2020) yang menyebutkan bahwa generasi muda lebih tertarik pada pengalaman belanja yang melibatkan interaksi dan hiburan. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung pendapat Rachmawati & Sari (2022) bahwa *live shopping* dapat mendorong pembelian impulsif akibat pengaruh promosi dan suasana siaran yang menarik. Dengan demikian, *Shopee Live* tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup digital mahasiswa UNPAB, di mana belanja online dilakukan dengan cara yang lebih sosial, menyenangkan, dan interaktif.

## **SIMPULAN**

Penelitian mengenai Studi Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Fitur *Live Shopping* di Platform *Shopee* menunjukkan bahwa fitur *Shopee Live* telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB). Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai bentuk interaksi sosial dan hiburan digital. Mahasiswa menggunakan *Shopee Live* karena kemudahan dalam memahami produk secara *real-time*, adanya promosi menarik, serta kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penjual. Aspek kepercayaan, interaktivitas, promosi, dan nilai hiburan menjadi faktor utama yang mendorong minat beli. Mereka menilai bahwa pengalaman visual dan komunikasi dua arah membantu mengurangi ketidakpastian sebelum membeli produk. Selain itu, fenomena *live shopping* juga mendorong perilaku pembelian impulsif,



terutama karena pengaruh suasana siaran dan promosi waktu terbatas. Meskipun demikian, fitur ini tetap memberikan manfaat dalam meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, *Shopee Live* tidak hanya menjadi fitur tambahan dalam *e-commerce*, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup digital generasi muda yang memadukan aspek ekonomi, sosial, dan hiburan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman perilaku konsumen *digital* bagi pelaku bisnis daring agar dapat menyusun strategi pemasaran yang relevan dan menarik. Bagi kalangan akademik, hasil penelitian ini memperkaya kajian tentang perilaku konsumen dalam konteks transformasi *digital* dan pemasaran interaktif.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 100–109. <https://files.core.ac.uk/download/pdf/326834239.pdf>
- Chen, Y., & Lin, Z. (2022). Keterlibatan konsumen dan pembelian impulsif dalam live streaming commerce: Peran pengalaman mengalir (flow experience). *Computers in Human Behavior*
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2021). Meningkatkan keterlibatan konsumen dalam live streaming: Peran interaktivitas, kepercayaan, dan nilai hiburan. *Journal of Business Research*, 134, 261–272.
- Kim, J., & Kim, M. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform live commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 30–45. <https://doi.org/10.35760/bismaku.2025.v2i2.14668>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Li, X., & Liu, Y. (2020). Pengaruh Live Streaming Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam E-Commerce. *Internet Research*, 30(3), 989–1010. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rachmawati, D., & Sari, R. (2022). Pengaruh interaktivitas dan promosi terhadap perilaku impulsif konsumen dalam live shopping Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 115–126. <https://doi.org/10.1234/jmbd.v3i2.789>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-13). Pearson Education.

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2022). Pengaruh live streaming terhadap minat beli dalam social commerce: Perspektif model elaboration likelihood. *Internet Research*, 32(2), 458–479. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Wong, L. W., Lee, C. T., & Xu, Y. (2021). Pemahaman perilaku konsumen dalam live streaming commerce: Perspektif interaksi sosial. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101035.