

Analisis Pengaruh *Live shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform *e-commerce* di Era Digital

Putri Lailatul Mufarikha¹⁾

¹⁾Universitas Sunan Drajat Lamongan Jawa Timur Indonesia

Email: rikhaangga384@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of live shopping on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms in the digital era. The rapid development of digital technology has changed consumer behavior in online shopping through e-commerce platforms. One of the growing digital marketing innovations is live shopping or live streaming commerce, which allows direct interaction between sellers and consumers during product promotion. The research method used is a literature review by examining various previous studies related to live shopping, digital consumer behavior, purchasing decisions, and e-commerce. Data were obtained from scientific journals, articles, and other relevant references accessed through Google Scholar. The results show that live shopping has a significant influence on consumer purchasing decisions. Factors such as direct interaction, consumer trust, promotional strategies including discounts, cashback, flash sales, and free shipping, as well as the communication style of live streaming hosts, play important roles in influencing consumer interest and purchasing decisions.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di era digital. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap perilaku konsumen dalam aktivitas belanja online melalui platform e-commerce. Salah satu inovasi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah live shopping atau live streaming commerce yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama promosi produk berlangsung. Metode penelitian yang digunakan adalah literature review dengan mengkaji berbagai penelitian terdahulu mengenai live shopping, perilaku konsumen digital, keputusan pembelian, dan e-commerce. Data diperoleh melalui jurnal ilmiah, artikel, dan sumber referensi lain yang diakses melalui Google Scholar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor interaksi langsung, kepercayaan konsumen, promosi seperti diskon, cashback, flash sale, dan gratis ongkir, serta gaya komunikasi host live streaming menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.*

Keywords : *Live shopping, Purchasing Decision, E-commerce, Consumer Behavior, Digital marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital pada era revolusi industri 4.0 mendorong munculnya berbagai inovasi teknologi berbasis internet yang memudahkan aktivitas manusia. Di tengah perkembangan tersebut, konsep *Society 5.0* yang digagas oleh Jepang hadir sebagai bentuk integrasi antara teknologi dan kehidupan masyarakat guna menciptakan kehidupan yang lebih efektif dan efisien.

Perkembangan ini turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yang mulai beralih ke sistem belanja digital melalui platform *e-commerce*. (Apryanto, 2022) Perkembangan *digital marketing* turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan berbagai teknologi komunikasi digital telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Konsumen memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi produk, melakukan interaksi dengan penjual, hingga melakukan transaksi pembelian secara *online*. Selain itu, perkembangan internet juga mendorong meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan belanja *online* karena dianggap lebih praktis, efisien, dan mudah diakses kapan saja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. (Ardani, 2022)

Era digital telah membawa perubahan terhadap preferensi dan perilaku belanja masyarakat yang mulai beralih ke platform *e-commerce*. Kemudahan akses, variasi produk, serta strategi pemasaran digital yang semakin berkembang membuat konsumen lebih aktif melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memungkinkan perusahaan memanfaatkan media digital untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* dan *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen di era digital. (Prayuti, 2024) Kehadiran internet sebagai jaringan komunikasi global turut mempercepat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Internet memungkinkan masyarakat untuk saling terhubung tanpa batas ruang dan waktu sehingga menciptakan berbagai aktivitas digital baru, khususnya dalam bidang bisnis dan perdagangan. Perkembangan internet juga melahirkan sistem bisnis berbasis digital atau *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Seiring berkembangnya *e-commerce*, berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop terus menghadirkan inovasi untuk menarik minat konsumen. Salah satu inovasi yang berkembang pesat saat ini adalah fitur *live shopping* atau *live streaming commerce* yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui siaran langsung (*live streaming*). (Alcianno Ghobadi Gani, 2023)

Perilaku konsumen merupakan tindakan atau respons yang ditunjukkan individu dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan seiring berkembangnya teknologi informasi dan internet. Konsumen cenderung memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperoleh kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Selain itu, fitur *live shopping* juga mempengaruhi perilaku konsumen karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. (Sunaryo, 2022) *Electronic commerce (e-*

commerce) merupakan proses transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. *E-commerce* memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, produk, dan layanan secara cepat dan praktis tanpa adanya batas ruang dan waktu. Menurut Suyanto, *e-commerce* memberikan berbagai dampak positif baik bagi pelaku bisnis, konsumen, maupun masyarakat secara umum karena mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam aktivitas perdagangan. Perkembangan *e-commerce* juga mendorong munculnya berbagai inovasi digital dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui fitur *live shopping* yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui siaran *live streaming*. (Widagdo, 2024)

Tren *e-commerce* terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam aktivitas perdagangan. Perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatnya transaksi melalui perangkat mobile (*mobile commerce*), penggunaan media sosial, serta berbagai inovasi digital yang bertujuan meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja *online*. Kemudahan akses melalui *smartphone* membuat masyarakat semakin aktif menggunakan platform *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada terus menghadirkan inovasi guna menarik minat konsumen. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah fitur *live shopping* atau *live streaming commerce* yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui siaran *live*. Fitur tersebut dinilai mampu meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online*. Platform *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop juga menawarkan berbagai promo seperti diskon, *voucher*, dan gratis ongkos kirim selama *live* berlangsung. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan pembelian melalui *live shopping*. (Mira Yuli, 2025)

Live shopping merupakan salah satu inovasi pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi siaran langsung dalam proses penjualan *online*. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat presentasi produk secara *real-time* sekaligus berinteraksi langsung dengan penjual atau *host*. Model pemasaran tersebut memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan *e-commerce* konvensional yang cenderung bersifat statis. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konten digital interaktif, berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada mulai mengembangkan fitur *live shopping* sebagai strategi untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. *Live shopping* tidak hanya menghadirkan unsur hiburan, tetapi juga memberikan edukasi produk dan kemudahan transaksi dalam satu waktu. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung, melihat detail produk secara visual, serta memperoleh berbagai promo seperti diskon dan *voucher* selama sesi *live* berlangsung. Interaksi tersebut mendorong terciptanya

komunikasi yang lebih terbuka antara penjual dan konsumen sehingga meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online*. (Novia Ardana Siregar, Safriana, 2025)

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Persaingan bisnis digital yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif guna memenangkan pasar. Dalam era digital, strategi pemasaran melalui *live shopping* menjadi salah satu metode yang banyak digunakan oleh platform *e-commerce* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui fitur *live shopping*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh informasi produk secara detail, serta berinteraksi langsung dengan penjual atau *host*. Kondisi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. (Devi, 2023)

Meskipun fitur *live shopping* semakin populer digunakan pada berbagai platform *e-commerce*, efektivitas fitur tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masih menjadi perdebatan. Sebagian konsumen tertarik melakukan pembelian karena adanya interaksi langsung, promo, dan penyajian produk secara *real-time*, namun sebagian lainnya masih meragukan kualitas produk yang ditampilkan selama *live shopping*. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* atau studi pustaka untuk menganalisis pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di era digital. Metode *literature review* digunakan untuk mengkaji, membandingkan, dan menganalisis berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian sehingga dapat memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran berbagai jurnal ilmiah, artikel, buku, dan sumber referensi lainnya yang berkaitan dengan *live shopping*, keputusan pembelian, perilaku konsumen digital, dan *e-commerce*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui Google Scholar dengan menggunakan kata kunci seperti “*live shopping*”, “*live streaming commerce*”, “keputusan pembelian”, “perilaku konsumen digital”, dan “*e-commerce*”.

Penelitian ini menggunakan beberapa jurnal nasional yang dipublikasikan pada tahun 2022–2026 dan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Jurnal-jurnal tersebut kemudian dibandingkan untuk mengetahui persamaan, perbedaan, serta perkembangan hasil penelitian mengenai pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di era digital.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, membandingkan, dan menarik kesimpulan dari berbagai hasil penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan. Tahapan penelitian dilakukan melalui proses identifikasi sumber literatur, seleksi jurnal yang relevan, analisis isi penelitian, serta penyusunan hasil kajian berdasarkan kesamaan dan perbedaan hasil penelitian terdahulu. Melalui metode *literature review*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di era digital. (Melanie Putri Nduru, Herikson Muksa Putra Sitanggang, Susi Panggabean, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Live shopping menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat pada platform *e-commerce* di era digital. Fitur *live shopping* memungkinkan penjual dan konsumen melakukan interaksi secara langsung melalui siaran *live streaming* sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk secara *real-time*. Selain itu, *live shopping* juga memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, bertanya kepada penjual, serta memperoleh berbagai promosi menarik selama siaran berlangsung. Perkembangan fitur *live shopping* pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja *online* di era digital.

Berdasarkan hasil kajian dari berbagai penelitian terdahulu, *live shopping* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Mindiasari et al., 2023) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap produk maupun penyiar *live streaming* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen mampu meningkatkan rasa percaya sehingga konsumen lebih tertarik melakukan pembelian produk melalui *live shopping*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Lita Marchella Tanumiharja, 2026) yang menyatakan bahwa kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang serta kepuasan pelanggan pada platform *social commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang interaktif melalui *live streaming* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform *e-commerce*.

Selain itu, penelitian (Juliana, 2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa fitur interaktif dalam *live streaming*, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan pembayaran, serta promosi seperti gratis ongkir dan *flash sale* mampu meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika memperoleh pengalaman belanja yang praktis, aman, dan interaktif. Perkembangan *live shopping* juga dipengaruhi oleh perilaku Generasi Z yang cenderung menyukai pengalaman belanja yang praktis, interaktif, dan fleksibel. Penelitian mengenai intensi membeli melalui *live shopping* pada Generasi Z menunjukkan bahwa fitur *live shopping* mampu meningkatkan visualisasi produk dan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, konsumen juga lebih tertarik melakukan pembelian melalui *live shopping* karena dianggap lebih efisien, hemat biaya, dan mudah diakses dibandingkan belanja secara *offline*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *live shopping* menjadi salah satu strategi digital yang efektif dalam menarik minat konsumen generasi muda di era digital. (Putri Dwi Indah Rohmahwati, Rizqa Amelia Zunaedi, 2025)

Penelitian (Y Rahmat Akbar, Nefrida, Anisa Putri, Auliya Rahmadani, Dira Yani Safitri, 2025) juga menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Interaksi langsung dalam *live streaming*, penyampaian informasi produk secara *real-time*, serta promosi seperti diskon dan *flash sale* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen selama proses pembelian berlangsung. Selain itu, *live shopping* juga mampu menciptakan hubungan emosional antara penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Faktor promosi juga menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *live shopping*. Penelitian (Zelia Andini, Sariah Mawarni, 2024) menunjukkan bahwa diskon dalam *live streaming* pada aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin besar diskon yang diberikan selama *live streaming*, maka semakin tinggi pula minat belanja konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berupa potongan harga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara cepat.

Penelitian (Yanti Susanti, Ela Nurlaela, 2025) juga menunjukkan bahwa *live streaming* dan promo belanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Promo seperti diskon, *cashback*, dan *flash sale* terbukti mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen. Selain itu, *live streaming* memiliki pengaruh yang lebih dominan karena mampu membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi interaktif dan demonstrasi produk secara langsung. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Penelitian (Fitriana, 2024) menemukan bahwa *flash sale* dan *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan program

gratis ongkir justru memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada promosi yang memberikan keuntungan secara langsung, seperti pengurangan biaya pengiriman dibandingkan potongan harga biasa.

Selain promosi, gaya komunikasi *host live streaming* juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Maulidia Ismawati Lestari, Agung Raharjo, 2025) menunjukkan bahwa gaya komunikasi *host* yang ramah, santai, ekspresif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens selama sesi *live streaming* berlangsung. Konsumen cenderung lebih tertarik mengikuti *live shopping* ketika *host* mampu menciptakan suasana yang nyaman dan komunikatif. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian (Dara Natasya Putri, Kismiyati El Karimah, 2025) yang menunjukkan bahwa isi pesan *host live streaming* menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penyampaian pesan yang jelas, menarik, dan persuasif mampu meningkatkan perhatian serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan selama *live streaming* berlangsung.

Selain itu, perilaku konsumen di era digital juga menunjukkan adanya kecenderungan *impulse buying* pada platform *e-commerce*. Penelitian (Fitriani, 2026) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif karena aktivitas belanja telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Promosi seperti diskon, *cashback*, dan *flash sale* juga mampu menciptakan rasa urgensi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara spontan. *Live shopping* dinilai memiliki keunggulan dibandingkan sistem belanja *online* konvensional karena mampu menghadirkan komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan konsumen. Pada belanja *online* biasa, konsumen hanya dapat melihat gambar dan deskripsi produk, sedangkan melalui *live shopping* konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara *real-time* serta mengajukan pertanyaan secara langsung kepada *host*. Kondisi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian secara lebih cepat.

Selain memberikan manfaat bagi konsumen, *live shopping* juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dan penjual *online*. Melalui fitur *live streaming*, penjual dapat mempromosikan produk secara lebih menarik dan interaktif sehingga mampu meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Penjual juga dapat menjelaskan detail produk secara langsung serta menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*. Kondisi tersebut mampu membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang terjadinya transaksi pembelian pada platform *e-commerce*. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *smartphone* turut mendukung pertumbuhan *live shopping* pada platform *e-commerce*. Kemudahan akses internet membuat masyarakat dapat mengikuti

siaran *live shopping* kapan saja dan di mana saja. Kondisi tersebut menyebabkan *live shopping* semakin populer digunakan sebagai media pemasaran digital dalam aktivitas perdagangan *online* di era modern.

Perkembangan *live shopping* pada platform *e-commerce* juga memberikan dampak terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen tidak hanya menjadikan kegiatan belanja sebagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk hiburan dan interaksi sosial melalui media digital. *Live shopping* menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik karena konsumen dapat berinteraksi langsung dengan *host*, melihat demonstrasi produk secara *real-time*, serta memperoleh berbagai promosi menarik selama siaran berlangsung. Selain itu, kemudahan akses teknologi dan penggunaan *smartphone* membuat masyarakat semakin aktif mengikuti aktivitas *live shopping* pada berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika terdapat promo terbatas seperti *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir. Oleh karena itu, *live shopping* dinilai mampu mempengaruhi pola perilaku konsumen modern dalam melakukan aktivitas belanja *online* di era digital.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa *live shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di era digital. Faktor interaksi langsung, kepercayaan konsumen, promosi, gaya komunikasi *host*, dan perilaku konsumen digital menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen dalam aktivitas *live shopping*. Oleh karena itu, *live shopping* dapat dianggap sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan pada platform *e-commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian berbagai penelitian terdahulu, *live shopping* terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Fitur ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, serta memudahkan konsumen memperoleh informasi produk secara *real-time*. Efektivitas *live shopping* juga didukung oleh berbagai strategi promosi seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, gaya komunikasi *host*, kualitas penyampaian informasi produk, dan karakteristik perilaku konsumen digital turut berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan antara penjual dan

konsumen, sehingga dapat membantu pelaku bisnis meningkatkan keterlibatan konsumen, penjualan, dan daya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alcianno Ghobadi Gani, S. (2023). Sejarah Dan Perkembangan Internet Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 68.
- Apryanto, F. (2022). Peran Generasi Muda Terhadap Perkembangan Teknologi. *Media Husna Journal Of Community Service*, 2(2), 131.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 41.
- Dara Natasya Putri, Kismiyati El Karimah, A. S. (2025). Pengaruh Terpaan Pesan *Host Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 72–78.
- Devi, A. C. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research (JSR)*, 1(5), 2.
- Fitriana, F. D. (2024). Pengaruh *Flash sale, Discount* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 716–721.
- Fitriani, R. R. (2026). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Shopee. *Scientific Journal Of Reflection*, 9(1), 218–220.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal*, 1(6), 1527–1531.
- Lita Marchella Tanumiharja, K. (2026). Pengaruh Kepercayaan, *Live Streaming*, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 08(01), 384–389.
- Maulidia Ismawati Lestari, Agung Raharjo, H. Y. (2025). Gaya Komunikasi *Host* Terhadap Interaksi Konsumen Di Platform Media Sosial Tiktok @ Johnsonsbaby . id Media Komunikasi Efektif. *Media Komunikasi Efektif*, 2(1), 15–21.
- Melanie Putri Nduru, Herikson Muksa Putra Sitanggang, Susi Panggabean, K. A. M. (2024). Literatur Review : Perilaku Konsumen Dalam Platform *e-commerce* Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 416.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh *Live shopping* terhadap

- Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja *Online* dengan Metode *Systematic Literature review*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1041.
- Mira Yuli, S. A. (2025). Perkembangan dan Tren *E-commerce* di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(3), 7.
- Novia Ardana Siregar, Safriana, R. F. (2025). Penerapan *Live shopping* di *E-commerce* dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(1), 3.
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen Di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik *E-commerce* Dan Perlindungan Data Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 904.
- Putri Dwi Indah Rohmahwati, Rizqa Amelia Zunaedi, P. S. P. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Intensi Membeli Melalui *Live shopping* pada Generasi Z. *Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 12(1), 14.
- Sunaryo. (2022). Pengaruh Perubahan Organisasi, Budaya Organisasi Dan Perilaku Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 104.
- Widagdo, P. B. (2024). Perkembangan *Electronic commerce* (*E-commerce*) di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 3.
- Y Rahmat Akbar, Nefrida, Anisa Putri, Auliya Rahmadani, Dira Yani Safitri, M. R. F. (2025). Fitur *Live streaming* Dan Promosi: Apakah Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop? *Jurnal Pustaka Manajemen*, 5(1), 30–36.
- Yanti Susanti, Ela Nurlaela, A. F. S. (2025). Pengaruh *Live streaming* Dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal Of Economic And Digital Business*, 2(1), 4–6.
- Zelia Andini, Sariah Mawarni, A. A. (2024). Pengaruh Diskon Dalam *Live streaming E-commerce* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Belanja Konsumen. *Jurnal Al-Aflah*, 3(1), 22–27.