

PERAN SHOPEE LIVE STREAMING DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI PELANGGAN DAN PENJUALAN PRODUK

Fadilah Nur'Aini¹, Dhyah Wulansari²

^{1,2}STIE Mahardhika

fadilahnuraini1303@gmail.com¹, dhyah.wulansari@stiemahrdhika.ac.id²

Abstract: *In the age of the digital economy, digital marketing has expanded quickly in tandem with changes in consumer behavior and technological advancements. Shopee Live, a live streaming feature that enables vendors to communicate with customers in real time, is one digital marketing innovation that is now well-liked in Indonesia. The purpose of this study is to examine how Shopee Live contributes to the growth of customer engagement and product sales on the Shopee e-commerce platform. Through a survey of the literature, this study gathered data using a descriptive qualitative methodology. The study's findings demonstrate that Shopee Live significantly improves the rapport between buyers and sellers by facilitating more intimate, face-to-face communication. This feature has demonstrated its effectiveness in enhancing customer engagement, which subsequently positively influences product sales. Live streaming promotions, including flash sales and exclusive vouchers, have been found to significantly impact purchasing decisions and boost conversion rates. The study concludes that Shopee Live serves not only as a promotional tool but also as a platform that facilitates a more interactive and enjoyable shopping experience for customers. Consequently, this feature stands out as a highly effective marketing strategy for Shopee and its sellers to attain success in the Indonesian e-commerce landscape.*

Keywords: *Shoope Live Steaming, Customer Interaction, Product Sales.*

Abstrak: Di era ekonomi digital, pemasaran digital berkembang pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Shopee Live, fitur live streaming yang memungkinkan vendor berkomunikasi dengan pelanggan secara real time, merupakan salah satu inovasi pemasaran digital yang kini digemari di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana Shopee Live berkontribusi terhadap pertumbuhan customer engagement dan penjualan produk di platform e-commerce Shopee. Melalui survei literatur, penelitian ini mengumpulkan data menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Shopee Live secara signifikan meningkatkan hubungan antara pembeli dan penjual dengan memfasilitasi komunikasi tatap muka yang lebih intim. Fitur ini telah menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan customer engagement, yang selanjutnya berdampak positif pada penjualan produk. Promosi live streaming, termasuk flash sale dan voucher eksklusif, terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan tingkat konversi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Shopee Live tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai platform yang memfasilitasi pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi pelanggan. Oleh karena itu, fitur ini menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif bagi Shopee dan para penjualnya untuk meraih kesuksesan di lanskap e-commerce Indonesia.

Kata Kunci: Shopee Live Streaming, Interaksi Pelanggan, Penjualan Produk.

I. PENDAHULUAN

Dalam lanskap digital yang mengalami perkembangan pesat saat ini, pemasaran berbasis teknologi telah muncul sebagai strategi penting dalam ranah e-commerce. Inovasi yang sangat menonjol dalam bidang ini adalah live streaming, yang memfasilitasi interaksi waktu nyata antara penjual dan konsumen. Tren ini telah mengubah pengalaman berbelanja, memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan cara yang lebih interaktif dan personal saat membeli produk. Shopee, platform e-commerce di Asia Tenggara yang terkemuka, memanfaatkan tren saat ini dengan fitur Shopee Live Streaming, saluran live streaming yang memungkinkan penjual untuk memamerkan produk mereka secara langsung kepada pemirsa.

Shopee Live Streaming telah diperkenalkan sebagai respons terhadap permintaan pasar yang semakin besar akan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung, memamerkan manfaat produk mereka, menawarkan informasi terperinci, dan meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan pelanggan. Lebih jauh lagi, pelanggan dapat terlibat langsung melalui bagian komentar, menanyakan tentang produk, dan bahkan menerima penawaran menarik selama sesi live. Hal ini menciptakan keuntungan ganda, meningkatkan interaksi pelanggan sekaligus meningkatkan potensi penjualan.

Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi signifikansi Shopee Live Streaming dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pengaruhnya terhadap penjualan produk dalam platform Shopee. Awalnya dianggap sebagai fitur pelengkap untuk alat e-commerce konvensional, Shopee Live Streaming telah berkembang menjadi elemen penting dari strategi pemasaran digital, yang memungkinkan penjual untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas dan menumbuhkan lingkungan belanja yang lebih interaktif. Meskipun populer di kalangan konsumen dan penjual, masih ada kebutuhan untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana Shopee Live Streaming memengaruhi dinamika hubungan penjual-pelanggan dan tingkat konversi penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Shopee Live Streaming berkontribusi terhadap pertumbuhan customer engagement dan penjualan produk di e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, yang akan menyelidiki dampak Shopee Live Streaming pada keterlibatan pelanggan dan pilihan pembelian mereka. Temuan ini diharapkan dapat menawarkan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan e-

commerce, khususnya penjual yang ingin memanfaatkan teknologi streaming langsung untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka

II. TINJAUAN PUSTAKA

Shoope Live Streaming

Dalam era teknologi komunikasi yang modern, siaran langsung telah menjadi elemen krusial dalam media sosial dan platform digital. Dengan adanya layanan seperti YouTube Live, Instagram Live, Facebook Live, dan TikTok Live, setiap individu memiliki kesempatan untuk menjadi penyiar dan menyampaikan beragam jenis konten kepada publik, mulai dari hiburan, pendidikan, diskusi, hingga aktivitas sehari-hari.

Streaming langsung mengacu pada metode mentransmisikan konten video secara langsung melalui internet tanpa perlu mengunduh terlebih dahulu. Teknologi ini memfasilitasi komunikasi interaktif secara langsung antara penyiar (streamer) dan pemirsa. Live streaming pada media sosial tidak hanya ditujukan untuk berjualan tetapi juga membuat perspektif orang lain terhadap brand, produk, perusahaan atau bahkan diri kamu sendiri (Shandrya Victor Kamanda, 2023). Shopee menjadi salah satu platform live streaming terbesar yang memiliki fitur live streaming yang menunjukkan penyiar melakukan live streaming umumnya penjualan melakukan panggilan video secara real time dengan pembeli (Antonius Kevin Tedry, Diyah Tulipa, 2025).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya akses terhadap internet, Live streaming telah muncul sebagai salah satu bentuk media yang paling digemari di era digital saat ini. Selain sebagai sarana berbagi informasi dan hiburan, live streaming juga telah berkembang menjadi medium ekonomi digital melalui sistem donasi, langganan, dan promosi produk. Menurut Septiyani, Effed Darta Hadi (2024), Kegiatan live streaming yang umum digunakan untuk tujuan penjualan produk biasanya melibatkan seorang streamer yang secara langsung menampilkan berbagai sisi dari produk tersebut, serta mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Siaran langsung ini mampu membangkitkan minat konsumen, karena mereka dapat menyaksikan produk secara real time dan berinteraksi langsung dengan sang streamer.

Shoope Live Streaming telah menjadi objek kajian dalam sejumlah riset terdahulu, antara lain: (Ginting, A. K., & Harahap, K., 2022), (Arisman, A., & Salehudin, I., 2022), (Masitoh,

M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T., 2024), (Rahman, S. A., Pane, S., & Hartinah, S., 2024), (Aulia, R. N., & Harto, B., 2024).

Interaksi Pelanggan

Interaksi pelanggan mengacu pada proses komunikasi dan kontak langsung antara konsumen dan entitas bisnis, baik melalui produk, layanan, tenaga kerja, maupun kanal komunikasi yang disediakan perusahaan. (Dody Salden Chandra, 2023). Interaksi antara pelanggan dan perusahaan merupakan komponen kunci dalam keseluruhan pengalaman konsumen, yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi mereka terhadap merek serta tingkat kepuasan yang dirasakan (Asyidiq, 2022).

Interaksi pelanggan merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya, terutama dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis. Interaksi ini mencakup beragam metode komunikasi, baik secara tatap muka maupun melalui media lain, yang terjadi melalui saluran tatap muka, digital, maupun media sosial. Kualitas interaksi pelanggan tidak hanya memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan strategi pelayanan dan pemasaran. Dalam perspektif manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM), interaksi yang efektif mampu menciptakan pengalaman positif yang berujung pada peningkatan nilai pelanggan (customer value) dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Interaksi Pelanggan telah menjadi objek kajian dalam sejumlah riset terdahulu, antara lain: (Chandra, D. S., 2023), (Mintje, E. R., Maria, E., & Tanaem, P. F., 2021), (Riadi, S. W., 2024), (Leli, N., Nurhadiyah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S., 2023), (Sudarti, K., & Wardhiani, O., 2021).

Penjualan Produk

Kegiatan penjualan menjadi fungsi inti yang dijalankan oleh sebagian besar entitas bisnis, mengingat pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas ini berperan penting dalam menjaga keberlangsungan operasional perusahaan. Penjualan merupakan fungsi pemasaran penting yang sangat menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan (Sendianto, 2021).

Kegiatan penjualan menjadi suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan dilaksanakan

dengan tujuan mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan (Meisa Priantika, Efan Elpanso, 2024).

Penjualan produk adalah suatu proses strategis yang tidak hanya terfokus pada transaksi, tetapi juga mencakup strategi dalam membangun relasi jangka panjang bersama pelanggan melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pasar. Dalam konteks bisnis modern, penjualan produk melibatkan integrasi antara strategi pemasaran, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif. Keberhasilan dalam penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang bersaing, pelayanan yang responsif, serta komunikasi yang persuasif. Oleh karena itu, aktivitas penjualan tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dan mempertahankan keunggulan daya saing dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif

Penjualan Produk telah menjadi objek kajian dalam sejumlah riset terdahulu, antara lain: (Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M., 2023), (WPR, A. A., Rozi, F., & Sukmana, F., 2021), (Jatmiko, N. S., 2022), (Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N., 2022), (Febriyanti, T., & Farida, S. N., 2023).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

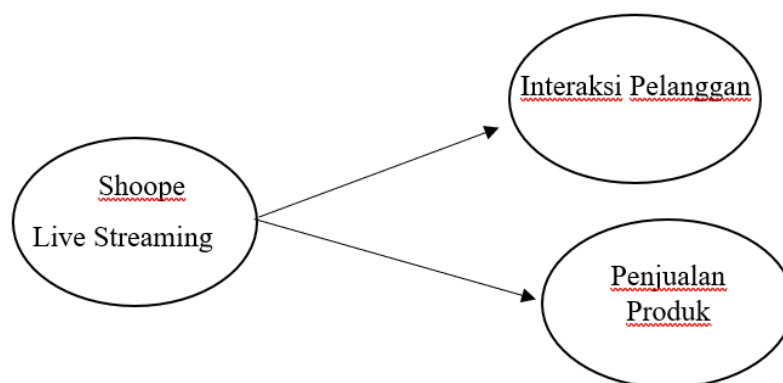
No	Author (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dengan Artikel ini	Perbedaan dengan Artikel ini
1	Aurellia Rizkita Yuzahrani, Dani Sysnanda Chaya Putra, Rohimah Sirri, Adinda Fatikha, Rusdi	Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital	Terdapat variabel yang sama digunakan yaitu Shoope Live, Penjualan Produk	menggunakan variable Pengembangan Bisnis dan Keputusan Pembelian dalam penelitian

	Hidayat, Maharani Ikaningtyas (2024)			
2	Shandrya Victor Kamanda (2024)	Pengaruh Fitur Live terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E- Commerce shopee	Terdapat variabel yang sama digunakan yaitu Fitur Live Shoope	menggunakan variable Keputusan Pembelian Produk dalam penelitian
3	Diva Azalia, Muhamad Amin (2023)	Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan di PT Erju Dermatologi Indonesia	Terdapat variabel yang sama digunakan yaitu Live Streaming Shoope dan Penjualan	menggunakan variable Digital Marketing dalam penelitian
4	Septiyani Septiyani, Effed Darta Hadi (2024)	Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation	Terdapat variabel yang sama digunakan	menggunakan variabel Flash Sale, Hedonic Shopping Motivation, dan

		Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)	yaitu Live Streaming	Impulse Buying dalam penelitian
5	Widi Hastuti, Hendra Riofita (2024)	Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen	Terdapat variabel yang sama digunakan yaitu Fitur Shoope Live Streaming	menggunakan variabel Promosi dan Daya Tarik Konsumen dalam penelitian

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan di atas, maka kerangka berpikir artikel ini yaitu:



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain berupa studi pustaka atau kajian literatur. Kajian literatur merupakan metode yang melibatkan analisis terhadap teori-teori, temuan-temuan penelitian sebelumnya, serta sumber referensi lain yang relevan sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian. Di dalamnya, penulis merangkum dan mengevaluasi berbagai sumber informasi, seperti artikel ilmiah, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Pemilihan metode ini dilakukan karena kajian literatur memungkinkan peneliti untuk menelaah, mengulas, dan mensintesis penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik tertentu. Dengan demikian, metode ini memberikan kontribusi dalam membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai isu yang dikaji.

Metode kajian literatur dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis data dari berbagai sumber terdahulu seperti jurnal, buku, tesis, dan laporan penelitian. Pendekatan ini efektif untuk menilai perkembangan topik, mengevaluasi metode sebelumnya, serta mengidentifikasi celah penelitian, tanpa perlu mengumpulkan data primer.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Shoope Live Streaming terhadap Interaksi Pelanggan

Shopee Live Streaming adalah salah satu metode pemasaran digital yang memanfaatkan fitur siaran langsung untuk memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung. Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional di e-commerce yang cenderung bersifat satu arah, Shopee Live Streaming memberikan kesempatan untuk interaksi langsung melalui komentar, pertanyaan, dan tanggapan instan selama sesi berlangsung. Interaksi ini berkontribusi pada peningkatan keterlibatan konsumen, di mana mereka tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam promosi produk. Selain itu, adanya fitur tambahan seperti diskon eksklusif, kuis, dan giveaway selama siaran semakin mendorong konsumen untuk terlibat dan membangun hubungan emosional dengan penjual.

Dampak Shopee Live Streaming terhadap interaksi pelanggan terlihat dari meningkatnya kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Dengan adanya visualisasi produk secara langsung, konsumen dapat lebih mudah menilai kualitas produk, sehingga mengurangi keraguan terhadap keaslian atau spesifikasi barang yang ditawarkan. Interaksi

langsung ini juga mempercepat proses pengambilan keputusan, karena konsumen dapat segera mendapatkan informasi yang diperlukan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Live streaming tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai cara untuk menjalin kedekatan antara penjual dan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen serta peluang penjualan.

Shopee Live Streaming berpengaruh terhadap Interaksi Pelanggan, telah didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh: (Septiyani, S., & Hadi, E. D., 2024), (Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F., 2023), (Kamanda, S. V., 2024), (Aulia, R. N., & Harto, B., 2024), (Amalina, V., & Riofita, H., 2024).

2. Pengaruh Shoope Live Streaming terhadap Penjualan Produk

Fitur Shopee Live Streaming yang merupakan siaran langsung dalam platform e-commerce Shopee telah terbukti sebagai metode pemasaran yang signifikan dalam memperkuat angka penjualan produk. Melalui fitur ini, para penjual memiliki kesempatan untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, memberikan penjelasan yang mendetail, serta menunjukkan cara penggunaan produk secara real-time. Hal ini memungkinkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dan meyakinkan dibandingkan hanya dengan membaca deskripsi produk. Selain itu, interaksi langsung antara penjual dan penonton menciptakan peluang untuk negosiasi dan sesi tanya jawab yang dapat memperkuat niat beli konsumen. Penawaran terbatas seperti flash sale, diskon khusus selama siaran langsung, dan bonus pembelian juga menambah rasa urgensi, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Dari perspektif penjualan, Shopee Live Streaming memberikan kesempatan bagi penjual untuk meningkatkan keterjangkauan konsumen dalam batasan waktu singkat dengan pendekatan yang lebih personal. Data dari berbagai studi menunjukkan bahwa sesi live streaming sering kali menghasilkan lonjakan penjualan dalam hitungan menit setelah produk ditampilkan secara langsung. Hal ini disebabkan oleh kombinasi antara pembangunan kepercayaan yang terjadi melalui interaksi real-time dan strategi pemasaran emosional seperti demonstrasi langsung atau testimoni spontan dari penonton lainnya. Dengan demikian, Shopee Live Streaming tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mempercepat proses konversi dari minat menjadi pembelian, menjadikannya alat yang sangat relevan dalam era perdagangan digital yang kompetitif.

Shopee Live Streaming berpengaruh terhadap Penjualan Produk, hal ini konsisten dengan temuan yang dikemukakan oleh: (Syamsiyah, A. D., 2024), (Nuraini, R., Putra, A. F., Prianita, N. S., & Edora, E., 2024), (Azalia, D., & Amin, M., 2023), (Amalina, V., & Riofita, H., 2024), (Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtyas, N., 2024).

3. Pengaruh Shoopee Live Streaming terhadap Interaksi Pelanggan dan Penjualan Produk

Fitur Shopee Live Streaming yang merupakan siaran langsung dalam platform e-commerce Shopee telah merevolusi cara interaksi antara penjual dan pembeli di dunia digital. Dengan fitur ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung kepada konsumen, memberikan jawaban atas pertanyaan secara langsung, serta menawarkan promosi khusus selama siaran berlangsung. Interaksi yang bersifat dua arah ini menghadirkan pengalaman berbelanja dengan pendekatan yang disesuaikan dan partisipatif, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan pelanggan. Berbeda dengan model pemasaran yang bersifat pasif, Shopee Live mampu membangun kepercayaan pelanggan melalui visualisasi produk yang nyata dan komunikasi yang responsif, sehingga menciptakan kedekatan antara pelanggan dan penjual.

Dampak dari interaksi yang lebih intens ini tidak hanya terbatas pada peningkatan kepercayaan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Pelanggan yang merasa terlibat dan mendapatkan informasi yang komprehensif selama sesi siaran langsung cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli. Penawaran eksklusif, testimoni langsung dari penonton lain, serta waktu terbatas selama promosi siaran langsung menciptakan rasa urgensi yang mendorong konversi lebih cepat. Dengan demikian, Shopee Live Streaming terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam ekosistem e-commerce.

Shopee Live Streaming berpengaruh terhadap Interaksi Pelanggan dan Penjualan Produk, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L., 2023), (Kamanda, S. V., 2024), (Septiyani, S., & Hadi, E. D., 2024), (Nuraini, R., Putra, A. F., Prianita, N. S., & Edora, E., 2024), (Yuzahrani, A. R., Putra, D. S. C., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M., 2024).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil kajian literatur dan analisis di atas, dapat dirumuskan kesimpulan terkait variabel tersebut sebagai berikut:

1. Interaksi Pelanggan, sangat dibutuhkan oleh para pelanggan di tengah banyaknya pesaing di platform toko online, khususnya Shoope. Dan salah satu untuk meningkatkan interaksi pelanggan yakni dengan melakukan Shoope live streaming.
2. Penjualan Produk, tujuan daripada sebuah perusahaan yakni meningkatkan penjualan dengan berbagai strategi yang tentunya berubah seiring perkembangan zaman. Maka, Shoope live streaming dinilai sangat membantu dalam peningkatan penjualan produk.
3. Shoope Live Streaming, suatu strategi online marketing platform Shoope yang digunakan untuk menambah wawasan dan interaksi pelanggan akan suatu produk yang dijual. Yang dimana membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk itu sendiri.

Saran

Merujuk pada kesimpulan di atas, beberapa saran yang diajukan antara lain yaitu memastikan kualitas yang baik dengan memastikan jaringan internet dan media live yang digunakan. Serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan pada saat live streaming dilakukan dengan penyampaian yang sederhana dan efektif saat menjelaskan produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyidiq, F. (2022). Social Network Analylis Terhadap Interaksi Pelanggan Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Cyber Area*, 2(8).
- Azalia, D., & Amin, M. (2023). Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 6(2), 117-132.
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image . *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79.
<https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>

- Hastuti, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).
- Kamanda, S. V. (2024). PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 1–7. Retrieved from <https://institutabdullahsaid.ac.id/e-journal/index.php/jurnal-al-amal/article/view/164>
- Meisa Priantika, & Efan Elpanso. (2024). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UNGGUL “NPK PUSRI“ DI PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(5), 1573–1586. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/7251>
- Sendianto, S. (2021). Analisis Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 85-94.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970-980. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). PENGARUH SOCIAL PRESENCE DAN SCARCITY TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOTION PADA LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE LIVE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 31–45. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.1.31-45>
- Yuzahrani, A. R., Putra, D. S. C. ., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). ANALISIS PEMANFAATAN SHOPEE LIVE SEBAGAI PLATFORM PENGEMBANGAN BISNIS DALAM ERA DIGITAL. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174–178. Retrieved from https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/687