

## **Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying**

Dyah Ika Kirana Jalantina<sup>1✉</sup>, Maria Magdalena Minarsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran

### **Abstrak**

Paradigma baru dalam dunia bisnis yaitu semakin banyaknya bermunculan *marketplace* yang merupakan *platform* berkumpulnya penjual dan dapat menjual produk atau jasanya secara *online* kepada konsumen. Perilaku pembelian secara *online* merupakan perubahan dalam perilaku pembelian konsumen seiring dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet. Perilaku konsumen yang diinginkan pemasar ketika menggunakan media *online* adalah melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana). Salah satu strategi promosi penjualan yang dapat meningkatkan pendapatan adalah dengan media *live streaming* sebagai interaksi langsung antara konsumen dengan pemasar agar konsumen melakukan pembelian dengan cepat. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data adalah data primer yang memuat strategi promosi melalui *live streaming* dan dampaknya terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat konsumen mengikuti *live streaming* Shopee maka terjadilah *impulse buying* karena tertarik pada produk-produk yang dipromosikan secara langsung dengan melihat karakteristik serta keunggulan dan keunikan produk yang secara persuasif ditawarkan oleh pemasar.

**Kata kunci :** *marketplace, live streaming, impulse buying*

### **Abstract**

*The new paradigm in the business world is that more and more marketplaces are emerging which are platforms for sellers to gather and can sell their products or services online to consumers. Online purchasing behavior is a change in consumer purchasing behavior along with the increasing number of internet users. The consumer behavior that marketers want when using online media is impulse buying (purchasing without a plan). One sales promotion strategy that can increase revenue is live streaming media as direct interaction between consumers and marketers so that consumers make purchases quickly. The research uses qualitative research methods with a descriptive approach. The type of data is primary data which contains promotional strategies through live streaming and its impact on impulse buying. The research results show that when consumers follow Shopee's live streaming, impulse buying occurs because they are attracted to the products that are promoted directly by looking at the characteristics, advantages and uniqueness of the products that are persuasively offered by the marketer*

**Keywords:** *live streaming, e-commerce, impulse buying, marketplace*

Coresponden Author : dyah.ika@unpand.ac.id

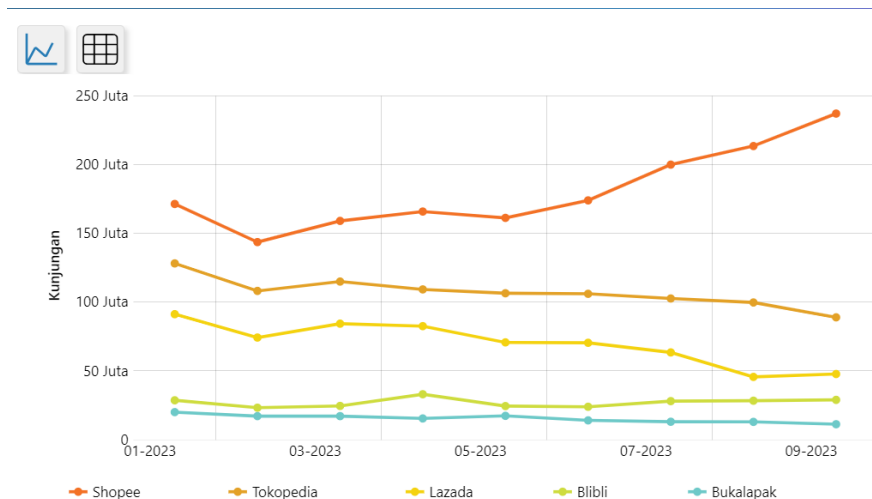
## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen pada saat ini telah mengalami perubahan dengan dimudahkannya konsumen dalam melakukan pembelian produk ataupun jasa secara *online* sehingga tidak memerlukan adanya pertemuan secara fisik antara penjual dengan pembeli. Perusahaan harus dapat mengikuti keinginan dan memuaskan kebutuhannya konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Banyaknya *marketplace* yang bermunculan sekarang ini juga menunjang kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*. *Marketplace* merupakan *platform* yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi penjualan *online* produk maupun jasa (Rahmadani, *et al*, 2022). Dengan kenyamanan dan kemudahan yang diberikan maka konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian melalui *marketplace*.

Meluasnya *platform* digital merubakan salah satu penyebab perubahan mendasar bagaimana bisnis beroperasi pada saat ini. Perkembangan yang paling menonjol adalah munculnya *platform streaming* langsung sebagai salah satu cara dalam melakukan promosi sekaligus menjual produk.

Salah satu keuntungan *marketplace* sebagai fasilitas pemasaran *online* adalah waktu dalam bertransaksi yang lebih fleksibel. Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dibawah naungan Sea.Ltd yaitu salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara. Shopee yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan penjualan *online* aneka produk seperti *fashion*, alat-alat rumah tangga dan semua kebutuhan konsumen.

Gambar 1. Jumlah kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Indonesia (Januari – September 2023)



Sumber : databox 2023

Shopee *live* adalah fitur *live streaming* pada *marketplace* Shopee yang merupakan strategi penjual untuk menarik perhatian konsumen sehingga akan langsung membeli (pembelian yang tidak direncanakan). Dalam Shopee *live* konsumen akan mudah berkomunikasi secara langsung dengan penjual tentang detail produk yang ditawarkan diantaranya spesifikasi

Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional....

produk, ukuran, kualitas dan bahan. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat secara *real time* dan juga dengan presentasi interaktif. Sifat video *live streaming* yang dinamis dan memikat konsumen merupakan hal yang tidak mudah dilakukan oleh saluran pemasaran konvensional. Penjual akan melakukan berbagai upaya untuk menjadikan konsumen tertarik melakukan *impulse buying* yaitu pembelian tanpa pertimbangan.

*Live streaming* merupakan salah satu interaksi sosial antara satu sama lain yang ada pada *platform* pembelian *online* yang dapat memicu pembelian secara impulsif atau *impulse buying* (Nuraini, et al., 2023). *Impulse buying* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian produk dengan tidak melihat atau memperhitungkan risiko yang ada sehingga terkadang di mata orang lain akan nampak tidak rasional (Anggraeni, Yulia, & Salsabila, 2023).

Model promosi *live streaming* yang interaktif menjadikan penerima informasi aktif menyampaikan pertanyaan tentang produk yang ditawarkan sekaligus mengemukakan spesifikasi produk yang dikehendaki. Selain itu konsumen akan lebih mudah mengakses tautan pembelian yang dibagikan oleh penjual selama *live streaming* berlangsung sehingga mempromosikan pengalaman dalam berbelanja yang lancar. Hasilnya adalah dapat meningkatkan efek persuasif kepada konsumen dan memperluas pengetahuan konsumen tentang produk sehingga akan tercipta pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Kemampuan metode *live streaming* ini menunjukkan proyeksi peningkatan total pendapatan dari sektor *e-commerce* mencapai \$104,1 miliar pada tahun 2027 (Anisah, et al., 2023).

Secara *general*, *live streaming* di *e-commerce* dapat menjembatani kesenjangan antara produk dan konsumen dengan memungkinkan konsumen untuk menyebarkan video dalam waktu yang sesungguhnya kepada konsumen secara bersamaan (Sapa et al., 2023). Penggunaan secara efektif teknologi *live streaming* dalam *platform e-commerce* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana konsumen dapat melihat produk secara langsung sekaligus melakukan interaksi dengan penjual (Dinova & Suharyati, 2023). Transaksi yang berlangsung cepat serta penawaran khusus yang terbatas kerap kali membuat konsumen tergoda untuk membeli produk yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya.

Dengan mengintegrasikan promosi dari vendor dengan video *live streaming*, penjual dapat menyampaikan informasi melalui presentasi interaktif sehingga dapat meningkatkan penjualan (Afifah, Pebrianti, & Setiawan, 2023). Pelaku bisnis yang mempromosikan produk melalui *live streaming* melakukan berbagai upaya untuk menjadikan penonton yang semula pasif dan hanya diam untuk melakukan *impulse buying* yaitu pembelian secara spontan tanpa pertimbangan.

Perubahan pola berbelanja masyarakat dengan meningkatnya aktivitas belanja secara *live streaming* di *e-commerce* Shopee telah meningkatkan perdagangan perekonomian negara, namun untuk menjadikan *live streaming* sebagai kontribusi utama, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dan dipertimbangkan (Festyani, et al., 2023). Beberapa tantangan diantaranya adalah sebagian pembeli masih terbiasa mencari dan membandingkan produk dan menganggap bahwa menonton *live streaming* membutuhkan waktu yang lama sehingga tidak efisien. Hal ini membuat penjual harus meyakinkan konsumen tentang manfaat berbelanja di *live streaming*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *live streaming* secara persuasif dapat membuat konsumen melakukan pembelian spontan yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

### **Marketplace**

*Marketplace* merupakan *platform* jual beli *online* yang banyak digunakan sebagai media pemasaran produk secara elektronik serta dapat mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling melakukan interaksi (Ramadhan, 2024). Diistilahkan dengan pasar elektronik, *marketplace* memudahkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya, dapat membandingkan satu produk dengan produk lainnya, juga membandingkan harga sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dengan memanfaatkan *website* atau aplikasi toko *online*, dari sisi penjual *marketplace* mempunyai kelebihan dan kekurangan (Irianti, et al, 2021) diantaranya adalah :

- Kelebihan :
  1. Minim modal
  2. Dapat dibuat dengan mudah
  3. Dapat menjual produk apa saja
  4. *Marketplace* akan membantu promosi para toko *online* (*e-commerce*)
  5. Konsumen akan selalu ada, tidak pernah hilang
  6. Konsumen menaruh kepercayaan yang besar
  7. Perkembangan bisnis dapat dimonitor
- Kekurangan :
  1. Persaingan yang ketat
  2. Pemilik toko *online* akan tergantung pada *marketplace*
  3. Keadaan pasar tidak menentu
  4. Tidak memungkinkan adanya *branding*

Jenis-jenis *marketplace* menurut Karomah & Shafina, (2024) yaitu :

1. *Marketplace* Murni  
Adalah tempat atau media yang dapat digunakan oleh para pebisnis untuk melakukan promosi terhadap produk yang dijualnya dengan menampilkan foto dan deskripsi produk secara bebas. Contoh *marketplace* murni diantaranya adalah Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee
2. *Marketplace* Konsinyasi  
Pada jenis *marketplace* ini para penjual *online* akan metitipkan produk selanjutnya semua proses transaksi akan ditangani secara langsung oleh pihak *online marketplace*. Penjual akan menyediakan produk berikut spesifikasi dan deskripsinya, kemudian penjualan produk akan dilakukan oleh *marketplace* termasuk penyimpanan di gudang, *packaging* atau pengemasan, metode pembayaran sampai dengan pengiriman produk.
3. *Marketplace* Vertikal  
Merupakan *marketplace* yang melakukan penjualan hanya satu jenis produk saja melalui *websitenya*. Contohnya adalah *marketplace* yang hanya menjual produk *fashion* (Berrybenka), hanya menjual produk kosmetik dan *body care* (Sociulla)
4. *Marketplace* Horisontal  
Adalah *marketplace* yang menjual produknya dari bermacam-macam jenis. Menyediakan berbagai produk seperti *fashion*, kosmetik, makanan, minuman, elektronik dan aneka kebutuhan rumah tangga. Contoh *marketplace* horisontal buatan Indonesia adalah tokopedia dan Bukalapak.
5. *Marketplace* Global  
Global *marketplace* merupakan *website* tempat terjadinya transaksi jual beli beraneka jenis produk dari berbagai pejurua dunia. Contohnya adalah Shopee, Amazon, e-Bay

### *e-Commerce*

Aplikasi jual beli secara *online* atau *e-commerce* merupakan aplikasi yang menawarkan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli salah satu sebabnya

adalah karena dapat diakses melalui *smartphone* sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja (Azmi, Herliana, & Lestari, 2023).

*e-commerce* merupakan semua tindakan dalam pembelian, penjualan, pemasaran dan layanan serta informasi produk atau jasa yang dilakukan secara elektronik sehingga dapat merubah bentuk persaingan, interaksi dan pembayaran dari konsumen ke penjual dan dari penjual ke distributor (Karomah & Shafina, 2024).

*e-commerce* yang berkembang secara digital adalah arena berinteraksinya konsumen dalam melakukan kegiatan perekonomian dan bisnis sehingga selanjutnya akan menciptakan pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja yang semula ke toko fisik menjadi ke *platform e-commerce* (Sari & Habib, 2023).

### **Live Streaming**

*Live streaming* merupakan teknik berbelanja secara *online* yang membantu penjual dalam mempromosikan sekaligus memasarkan produknya dan memberikan fasilitas kepada penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi (Afifah et al., 2023)

Dengan *live streaming* konsumen mendapatkan informasi secara lebih mendetail tentang produk yang diminati seperti jenis bahan, bentuk, tekstur, kelebihan dan kekurangannya sehingga konsumen akan lebih objektif dan puas dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian (Sari & Habib, 2023).

Pelaku bisnis memperoleh keuntungan dengan *live streaming* jika mampu menarik banyak konsumen yang dapat membuat bisnisnya viral sehingga tidak saja menaikkan penjualan produknya namun juga mendapatkan penghasilan lain diluar penjualan produk misalnya pendapatan dari *viewers* (Puswita Sari et al., 2023).

### **Impulse Buying**

*Impulse buying* merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tanpa terlebih dahulu direncanakan dan dipertimbangkan bahkan seringkali mereka tidak menyadari alasan melakukan pembelian tersebut (Firdaus, et al, 2023).

*Impulse buying* dapat digolongkan menjadi empat jenis menurut Kartika & Audia, (2023) yaitu :

1. *Pure impulse buying*  
Pembelian secara spontan yang dipengaruhi lonjakan emosi dari konsumen sehingga membeli produk yang berbeda dari kebiasaan pembeliannya
2. *Reminder Impulse Buying*  
Konsumen yang pernah mengetahui produk dari promosi penjual atau iklan serta pernah membeli produk tersebut kemudian teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. *Suggestion Impulse Buying*  
Pembelian tanpa rencana yang dilakukan konsumen setelah melihat produk berikut cara penggunaannya walalupun produk tersebut belum benar-benar dibutuhkan saat ini dan baru akan digunakan di waktu mendatang.
4. *Planned Impulse Buying*  
Pembelian yang terjadi pada saat konsumen mendapatkan harga spesial untuk produk tertentu

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* menurut (Adiyuniarsih, Rusandi, & Dewi, 2023) adalah :

1. Kondisi emosional konsumen yaitu merasa sedih atau bahagia dan suasana hati dimana biasanya *impuls buying* dilakukan pada suasana hati negatif untuk mengurangi kesedihan.
2. Pengaruh orang-orang disekitarnya yang cenderung melakukan *impulse buying*
3. *Store atmosphere* atau lingkungan toko yang menawarkan produk tersebut, dimana konsumen akan tertarik dengan aroma, warna, *display product* yang menarik dan

keadaan toko yang menyenangkan.

4. Faktor demografis seperti keadaan tempat tinggal dan strata sosial konsumen, bahwa konsumen yang tinggal di kota besar lebih banyak melakukan *impulse buying* dari pada mereka yang tinggal di pedesaan.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh (Fitryani, Nanda, & Aristyanto, 2021) bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran *impulse buying* pada saat *live streaming* dan untuk mengetahui perilaku *impulse buying* dalam mendorong minat belanja masyarakat Sidoarjo. Penelitian ini merupakan jenis kualitatif deskriptif menggunakan metode pendekatan kasus, karena masalah yang diteliti memerlukan studi penelitian yang sifatnya deskriptif, intensif, menyeluruh sekaligus terperinci serta menghasilkan analisis yang mendalam. Informasi dikumpulkan secara mendetail menggunakan bermacam prosedur. Nara sumber adalah para pengguna *marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat nara sumber mengikuti *live streaming* maka akan melakukan *impulse buying* karena memori dalam ingatannya tentang produk yang ditawarkan walaupun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut.

Sugi Rahayu Ningsih et al., (2023) dalam penelitian yang dilakukan pada Butik Sabrina Nganjuk mengungkapkan bahwa dampak promosi *online* (termasuk *live streaming*) dalam sistem belanja *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian hingga terjadi perilaku *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif studi kasus menggunakan sampel 80 responden dan lima informan.

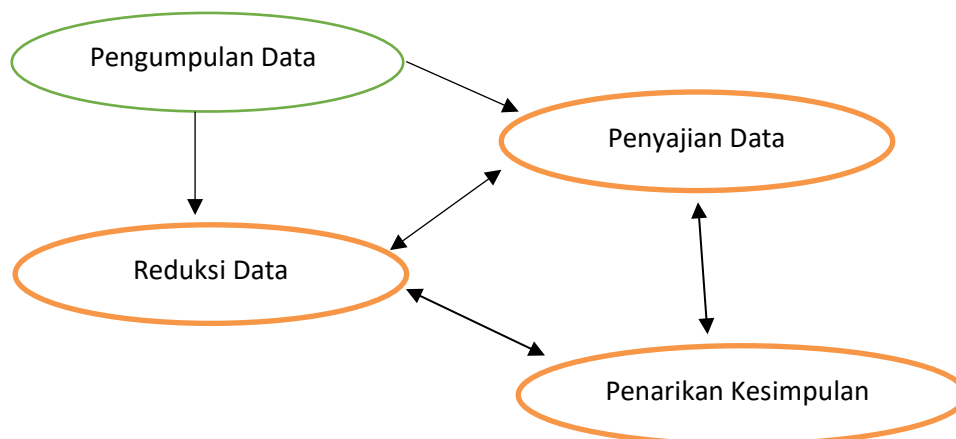
Penelitian oleh Rizkya, Sarah, & Wijaya, (2024) bertujuan untuk menganalisis bagaimana *impuls buying* pengguna Shopee dipengaruhi oleh *flash sale*, gratis ongkir dan *live streaming*. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, kuesioner dan *online* riset. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

## METODOLOGI

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan konsep Miles & Huberman yang dilakukan melalui empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau menarik kesimpulan (Rohman et al., 2023).

Gambar 2. Desain Penelitian Miles & Huberman



Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan dan kualitatif yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengkajian terhadap buku, literatur, catatan dan berbagai laporan yang berhubungan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Ashfiah, 2023).

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

- Studi literatur  
Merupakan metode dengan pengumpulan data pustaka, melakukan pencatatan dan membaca literatur supaya dapat mengolah data penelitian sehingga didapatkan berbagai analisis teori serta kerangka berpikir yang relevan dengan masalah penelitian sebagai rujukan dalam pembahasan hasil penelitian (Purwati, 2024). Penelitian dengan metode studi literatur dapat dilaksanakan tanpa harus turun ke lapangan untuk bertemu responden.
- Wawancara  
Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab antara peneliti dengan nara sumber supaya didapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu efek promosi online dari *live streaming* di *marketplace* Shopee untuk menciptakan *impulse buying* konsumen. Nara sumber adalah 30 orang konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui Shopee *live streaming*.
- Subyek Penelitian  
Menggunakan metode pengumpulan data yang didapatkan dari informasi data yang tersaji jelas dengan bentuk kata-kata serta melakukan analisis data yang merujuk pada data yang tersaji (dengan studi literatur, referensi jurnal, buku dan *website* yang relevan)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Fitur *live streaming* pada *marketplace* Shopee adalah Shopee *Live* yaitu fitur yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan secara langsung toko maupun produknya sekaligus berkomunikasi dengan konsumen. Konsumen akan dapat bertanya secara langsung seputar produk yang diinginkannya kemudian melakukan transaksi tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Melalui interaksi secara langsung dengan konsumen inilah penjual dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Bersumber pada penelitian yang telah dilakukan termasuk hasil wawancara dengan para nara sumber ditemukan informasi apa saja kelebihan program strategi promosi Shopee *Live Streaming* yang mendorong perilaku *impuls buying* konsumen.

### 1) Judul dan *cover live streaming*

Minat awal konsumen sehingga akan melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) pada promosi *live streaming* yaitu pada saat melihat judul dan *cover live streaming*. Beberapa hal yang membuat konsumen tertarik diantaranya adalah :

- Tampilan harga promo dan diskon produk  
Pada *cover live streaming* dicantumkan berapa persen diskon yang akan diterima konsumen serta jangka waktunya, biasanya diskon akan diberikan sepanjang video *live streaming* ditayangkan. Konsumen yang antusias ingin mendapatkan harga diskon akan segera melakukan *impulse buying* pada saat *live streaming* ditayangkan agar tidak kehabisan waktu diskon.
- Gambar dan foto yang menginformasikan produk dengan jelas

Pada *cover live streaming* penjual akan menginformasikan dengan jelas jenis produk yang akan ditayangkan, besaran harga diskon dan waktu penayangan sehingga konsumen dapat mengikuti *shopee live streaming* dengan tepat sesuai waktu yang ditentukan.

## 2) Ketertarikan konsumen terhadap video promosi Shopee *Live Streaming*

Perilaku konsumen pada era ini menunjukkan perubahan dari yang semula melakukan pembelian secara langsung dengan datang ke toko, menjadi lebih memilih melakukan pembelian secara *online*. Alasannya adalah karena faktor kemudahan sekaligus praktis karena konsumen hanya perlu duduk diam di rumah tanpa harus pergi yang akan membutuhkan banyak waktu dan biaya transportasi.

Salah satu ketertarikan konsumen dalam pembelian secara *online* adalah dengan mengikuti promosi *live streaming* pada *marketplace* Shopee. Konsumen dapat membandingkan produk secara langsung, mengajukan pertanyaan yang langsung diberikan tanggapan dari penjual. Didukung dengan penampilan serta gaya berkomunikasi yang menarik dari pembawa acara (*host*) *live streaming* akan semakin menambah minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas dari video *live streaming* dibuat sedemikian rupa agar menarik yaitu dengan pencahayaan dan *background* yang dapat menampilkan produk se jelas mungkin, penampilan produk yang terkesan mewah dan elegan.

Pembawa acara (*host*) mampu memberikan penjelasan tentang deskripsi produk yang ditawarkan dengan menarik, spesifik dan jelas sambil memperlihatkan bentuk fisik aneka produk. Penyampaian spesifikasi produk dilakukan secara interaktif, ramah dan informatif. Dengan demikian konsumen terpacu untuk membeli produk pada saat itu juga.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Syamsiyah & Nirawati, (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* dalam pembelian produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya.

## 3) Fitur diskon dalam video promosi *live streaming*

Beberapa fitur dalam *shopee live* yang menarik konsumen sehingga melakukan *impulse buying* diantaranya adalah :

- Diskon murah dan diskon ekstra  
Merupakan potongan harga yang dilakukan penjual hanya pada saat dilakukannya promosi *live streaming*. Diskon ekstra merupakan diskon tambahan yang diberikan setelah dilakukan diskon murah.
- Undian hadiah langsung  
Hadiah yang langsung diberikan kepada konsumen yang melakukan transaksi pada saat *live streaming*, berupa produk-produk yang menarik semacam telepon seluler. Sejalan dengan penelitian Ayu Lestari, et all, (2024) yang menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa EEB Universitas PGRI Semarang.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Perubahan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara *online* saat ini memicu para pelaku bisnis untuk berkompetisi menjual produknya secara *online* di *marketplace*, salah satunya adalah Shopee. *Shopee live streaming* adalah fitur penjualan *online* dengan menayangkan video penjualan produk secara langsung. Konsumen merasakan manfaat

dengan mengikuti tayangan Shopee *live streaming* yaitu dapat membandingkan produk, berinteraksi langsung dengan penjual misalnya menanyakan spesifikasi dan karakteristik produk. Manfaat yang dirasakan konsumen tersebut membuat konsumen merasa tertarik dengan penawaran produk sehingga memicu terjadinya *impuls buying* yaitu pembelian yang tidak direncanakan.

- 2) Pada Shopee *live streaming* penjual akan menawarkan diskon produk yang dilakukan selama video *live streaming* ditayangkan. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara mendadak (*impulse buying*). Diskon produk adalah salah satu strategi penjualan *online* untuk mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. Diskon harga bertujuan untuk menambah intensitas konsumen dalam membeli produk, mengikat konsumen agar tidak berpindah ke produk lain.
- 3) Shopee *live streaming* menayangkan video penjualan produk dimana penjual secara menarik akan berinteraksi langsung dengan konsumen. Penjual menginformasikan dengan jelas spesifikasi serta karakteristik produk produk diantaranya ukuran produk, macam warna, jenis, model, material (bahan) serta fungsi produk. Untuk produk-produk elektronik maupun produk berteknologi tinggi, penjual akan mendemokan cara penggunaan produk. Interaksi secara langsung dengan penjual membuat konsumen secara cepat dapat mengetahui produk yang diminati dan selanjutnya melakukan transaksi pembelian *online* secara langsung (*online impulse buying*).

## Referensi :

- Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). *The influence of live streaming shopping , online customer reviews , and affiliate marketing on impulse buying thought customer trust in e-commerce shopee*. 11(3), 460–472.
- Anggraeni, S., Yulia, S., & Salsabila, Z. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E - Commerce Shopee Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia*. 7, 27074–27078.
- Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. E. (2023). *From Interaction to Transaction : Analyzing the Influence of Social Presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming Commerce*. 16(3).
- Ashfiyah, S. (2023). *Strategi Live Streaming Terhadap Minat Beli Dan*. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1430–1441.
- Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, & Lia Nirawati. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Ayu Lestari, E., Prabowo, H., Sijabat, R., Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No, J., & Semarang Tim Kota Semarang Jawa Tengah, K. (2024). *Analisis Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee-Id*. 2(3), 80–91. Retrieved from <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i3.518>
- Azmi, S. A. R. N., Herliana, Y., & Lestari, D. (2023). *Penggunaan Aplikasi Belanja Online Perilaku Impulse Buying Mahasiswa FEBUINSU*. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3690–3699.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara*. 2(4), 88–102.
- Festyan, D., Viona, A., Simon, R., & Sundjaja, A. M. (2023). *Descriptive Analysis of Impulsive Purchase Intention on Live-Streaming Commerce in Indonesia*. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601002>
- Firdaus, F., Suryoputro, F. M., Shafira, R. Z., & Rizkyanfi, M. W. (2023). *Sistem Paylater Dalam E-Commerce: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying*. *Competitive*, 18(1), 9–14. <https://doi.org/10.36618/competitive.v18i1.2856>

- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2021). Antecedent Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 253-265.
- Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 107-111.
- Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di Spo 1507. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1-12.
- Hasibuan, R. R. (2023). The Impact of Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) and Word of Mouth on Patient Satisfaction Educational Dental and Oral Hospital. *Telaah Bisnis*, 23(2), 129-143.
- Hasibuan, R. R., & Najmudin, N. (2024). Content Marketing, Customer Engagement On Marketing Performance Mediated By Digital Marketing In Batik Msmes In Banyumas Regency. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(03), 287-304.
- Irianti, N. P., Susanti, R. D. A., Triswidrananta, O. D., & Wijaya, E. M. S. (2021). Peningkatan Omset Penjualan Kelompok Pengrajin Keset melalui Online Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(1), 52-60. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v1i1.4819>
- Karomah, N. G., & Shafina, A. (2024). Analisis Sistem dan Prosedur Penjualan dalam Upaya Meningkatkan Pembelian Produk di Marketplace Tokopedia ( Studi Kasus pada PT XYZ di Jakarta ). 8, 1137-1147.
- Kartika, S. D., & Audia, F. C. (2023). Perilaku Impulse Buying Terhadap Layanan Spaylater Dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, (8), 2540-9247.
- Nuraini, I., Amalia, S., Sari, W., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun pengaruh tiktok live streaming, sales promotion, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying produk pada e-commerce tiktok. (September).
- Prasetya, V., Purnamasari, M. S., Oki, O. A., & Reza, R. R. H. (2024). Impact of Green Marketing Mediating Brand Love on Purchasing Decisions for Batik MSME Products in Central Java. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 7(1), 218-232.
- Purwati, D. (2024). INOVASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE Devid Purwati Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis , S1 Manajemen Universitas Terbuka Abstrak Dengan adanya internet dalam kehidupan di tengah-tengah masyarakat memb. 1.
- Puswita Sari, V., Puji Lestari, T., Anggreini, B., Ilham Maulana, M., Riski Dwi Purnama, F., Pendidikan Ekonomi, P., & Negeri Semarang, U. (2023). Penggunaan Platform Online sebagai Sistem Pemasaran Live Streaming oleh Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Implementasi*, 3(1), 87-95. Retrieved from <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/ji/index>
- Rahmadani, N., Kurniawan, E., & Sena, M. D. (2022). Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), 189. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i2.793>
- Ramadhan, R. F. (2024). Peningkatan Pemahaman Penggunaan Marketplace Melalui Sosialisasi Pada Anak Usia Dasar dan Remaja. 4.

- Rizky, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). *Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim , dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee*. 5(1).
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., Lumanauw, B., Sam, U., Yang, R., Tiktok, M., ... Lumanauw, B. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT DAN FREE SHIPPING TERHADAP IMPULSE BUYING: STUDY EMPIRIC PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI YANG MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP*. 11(4), 787-798.
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 6-12.
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen ( Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung ). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Sugi Rahayu Ningsih, L., Anah, L., Prio Santoso, R., Studi Manajemen, P., Manajemen, P., Ekonomi, F., ... Asy, H. (2023). Dampak Promosi Online Terhadap Impulse Buying Online Produk Butik Sabrina Nganjuk. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(1), 202-216. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1037>
- Tri Adiyuniarsih, F., Santyo Rusandi, D., & Sumelvia Dewi, A. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa Ukm Psm Umi Kulsum. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50-60.