
STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN FITUR SHOPEE LIVE STREAMING SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN

Widi Hastuti¹, Hendra Riofita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: widihastuti003@gmail.com¹, hendra.riofita@yahoo.com²

Abstrak: Berkembangnya internet masuk ke segala sektor salah satunya yaitu sistem penjualan yang dilakukan secara online atau yang sering disebut dengan e-commerce. Shopee merupakan salah satu aplikasi e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia. Ada banyak sekali platform media sosial dan marketplace yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk seperti Marketplace Marketplace yang memiliki berbagai fitur, salah satunya adalah Shopee Live Streaming. Shopee Live adalah fitur pada platform shopee yang memungkinkan penjual membuat sesi live streaming penjualan toko dan produknya secara real time. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan fitur live streaming Shopee untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pemanfaatan Shopee Live sebagai peningkatan penjualan dan visibilitas bisnis online di era digital. Artikel ini menggunakan metode penelitian literature review karena memungkinkan pengumpulan, evaluasi, dan analisis data dari berbagai sumber yang telah ada, seperti artikel jurnal, buku, tesis, dan laporan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian mengenai pemanfaatan Shopee Live sebagai platform pengembangan bisnis dalam era digital menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur live streaming tersebut memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Keunggulan seperti jangkauan luas, aksesibilitas yang baik, dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi faktor utama dalam meningkatkan kinerja penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Era Digital, Promosi, Daya Tarik.

Abstract: The development of the internet has penetrated all sectors, one of which is the online sales system or what is often called e-commerce. Shopee is one of the most widely used e-commerce applications in Indonesia. There are lots of social media platforms and marketplaces that can be used to market a product, such as Marketplace Marketplace which has various features, one of which is Shopee Live Streaming. Shopee Live is a feature on the Shopee platform that allows sellers to create live streaming sessions selling their stores and products in real time. This research aims to analyze marketing strategies using Shopee's live streaming feature to increase consumer appeal. This article aims to analyze the level of utilization of Shopee Live to increase sales and visibility of online businesses in the digital era. This article uses the literature review research method because it allows collecting, evaluating and analyzing data from various existing sources, such as journal articles, books, theses and previous research reports. The results of research regarding the use of Shopee Live as a business development platform in the digital era show that the use of the live streaming feature has a positive impact on increasing product sales. Advantages such as wide reach, good accessibility, and direct interaction between sellers and buyers are the main factors in increasing sales performance.

Keywords: Digital Era Marketing Strategy, Promotion, Attraction.

PENDAHULUAN

Kondisi era digital telah menyaksikan kemajuan signifikan di berbagai aspek kehidupan, menuju arah yang semakin terdigitalisasi (Zis et al., 2021). Keberadaan era digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, termasuk dalam ranah ekonomi (Tartila, 2022). Menurut studi penelitian, teknologi media baru atau yang sering disebut sebagai teknologi berbasis internet berkembang pesat pada era digital saat ini (Hamzah & Putri, 2020).

Pentingnya perubahan strategi pemasaran menjadi semakin mendesak bagi perusahaan agar dapat tetap kompetitif dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah secara dramatis mengubah cara individu mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk. Perubahan signifikan terjadi dalam kebiasaan konsumen, di mana sekarang mereka cenderung melakukan penelitian produk secara online sebelum melakukan pembelian. Media sosial dan mesin pencari digital menjadi sarana utama bagi konsumen untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Bisnis yang tidak memiliki kehadiran online berisiko kehilangan peluang untuk terhubung dengan calon pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, adaptasi terhadap tren digital dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen dalam konteks online menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis dalam era digital ini.

Shopee yang merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, telah berhasil mendapat tempat istimewa dalam preferensi konsumen di berbagai negara di wilayah tersebut. Dengan strategi pemasaran dan investasi teknologi yang beragam, Shopee telah berhasil membangun ekosistem yang solid dan beragam, menyediakan berbagai produk dari benda konsumen hingga barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif. Namun, Shopee tidak hanya berhenti sebagai tempat transaksi berbelanja. Platform ini juga menghadirkan berbagai fitur tambahan yang bertujuan untuk membantu penjual meningkatkan performa bisnis mereka. Salah satu fitur yang paling mencolok adalah Shopee Live, yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung kepada pelanggan mereka. Melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli, menyajikan promo khusus, memperkenalkan produk baru, dan memberikan informasi tambahan tentang detail produk. Dengan siaran langsung ini, penjual dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, personal, dan menghibur bagi konsumen.

Dalam era digital yang terus berkembang, di mana konsumen semakin terbiasa dengan pengalaman online yang dinamis dan terlibat, penggunaan Shopee Live sebagai alat pengembangan bisnis menjadi semakin relevan. Fitur ini tidak hanya memungkinkan penjual untuk memperluas pasar mereka, tetapi juga membantu dalam membina hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan mereka. Dengan kehadiran Shopee Live, penjual memiliki kemampuan untuk menyampaikan nilai-nilai merek, merespons pertanyaan dari pelanggan secara langsung, serta menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Selain itu, fitur ini juga memberikan peluang peningkatan penjualan melalui promosi produk atau acara khusus selama siaran langsung secara lebih efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Shopee Live bukan hanya sebagai alat penting dalam strategi pemasaran dan penjualan, tetapi juga mencerminkan perubahan paradigma yang lebih luas menuju interaksi bisnis yang lebih personal dan terlibat dengan pelanggan dalam era digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan penggunaan fitur ini guna memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri e-commerce yang semakin kompetitif dan dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berupa literature review atau pengkajian literatur. Literature review merupakan analisis mengenai teori, hasil penelitian, dan referensi lain yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian. Isinya berupa ringkasan dan evaluasi penulis terhadap berbagai sumber pustaka (dari artikel, buku, dan informasi dari internet lainnya) tentang topik yang sedang dibahas. Alasan mengapa peneliti memilih literature review karena dapat membantu membantu peneliti dalam menganalisis, mengkaji serta merangkum penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya tentang topik tertentu yang telah dipilih. Hal ini memiliki manfaat untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang suatu topik.

Peneliti memilih metode penelitian literature review karena memungkinkan pengumpulan, evaluasi, dan analisis data dari berbagai sumber yang telah ada, seperti artikel jurnal, buku, tesis, dan laporan penelitian sebelumnya. Dengan cara ini, mereka dapat menggunakan pengetahuan yang telah terkumpul untuk mendalami suatu topik, menilai kemajuan dalam domain pengetahuan tertentu, mengevaluasi metode penelitian yang telah digunakan, dan mengidentifikasi area-area di mana pengetahuan lebih lanjut diperlukan. Metode literature review juga memungkinkan peneliti untuk menghemat biaya dan waktu yang

biasanya diperlukan untuk mengumpulkan data primer, karena fokusnya adalah pada analisis dan sintesis informasi yang telah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Promosi Bisnis di Era Digital

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan. Menurut Maddy (2010) secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
2. Mengingat (reminding) : mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan seller untuk membuat sesi live langsung berkomunikasi dengan seller secara real-time untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk melalui kolom komentar dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman streaming (Dwika, 2023).

Fitur Live Streaming bertujuan untuk menghilangkan kerumitan dalam komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama tentang produk yang dijual secara langsung. Live streaming digunakan oleh semua anggota dari Shopee termasuk penjual merk resmi, usaha kecil dan menengah serta pelaku usaha mikro, dapat langsung terlibat dan berinteraksi dengan

pelanggan. Penjual dapat melakukan demonstrasi terhadap produk yang dijual secara langsung dan diberi ulasan secara singkat maupun detail.

Keuntungan menggunakan Shopee Live Streaming adalah calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan selama siaran langsung berlangsung dan mendapatkan jawaban dari penjualan secara real time. Calon pelanggan Shopee Live Streaming dapat membeli barang melalui menu yang terdapat dalam fitur Shopee Live tanpa harus meninggalkan siaran langsung, menariknya dalam Shopee Live jika siaran telah selesai dapat dilakukan diputar ulang, sehingga bagi calon pelanggan mendatangkan pengalaman menarik yang tidak dimiliki oleh e-commerce kompetitornya, selain itu fitur Shopee Live juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk menghibur para pengguna e-commerce Shopee Live (Aditya, 2021).

Pemanfaatan Fitur Live Shopee Terhadap Peningkatan Penjualan

Variabel live streaming dipengaruhi beberapa indikator diantaranya, iklan yang dipengaruhi oleh menariknya iklan yang ada pada live streaming selling di “Shopee”. Produk yang ditawarkan secara langsung, melalui live. Adanya link yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen saat live streaming sedang berlangsung Indikator promosi penjualan (sales promotion) dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan pada live streaming selling yang menarik. Produk yang ditawarkan digunakan secara langsung saat itu juga.

Calon konsumen dapat melihat kondisi barang secara langsung saat live streaming selling sedang berlangsung. Indikator hubungan masyarakat (public relation) dipengaruhi oleh interaksi antara penjual dan konsumen yang dapat memberikan rasa komunikasi secara langsung. Terdapat link atau kontak person yang dimunculkan di fitur live streaming selling untuk memudahkan dalam berbelanja. Indikator penjualan langsung (direct marketing) dipengaruhi oleh efektifitas berbelanja pada live streaming selling, dan perasaan seseorang untuk langsung membeli produk yang ditawarkan saat live streaming selling.

Indikator penjualan pribadi (personal selling) dipengaruhi oleh menariknya interaksi antara penjual dan konsumen. Ketersediaan menu “comment” yang disediakan oleh penjual sebagai sarana konsumen bertanya tentang produk atau barang yang ditawarkan. Negosiasi yang mudah dapat dilakukan ketika live streaming selling berlangsung. Hasil penelitian ini menunjukkan efek parsial diantara variabel live streaming selling pada niat membeli.

Penjualan live streaming di “Shopee” mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian (Suhyar & Pratminingsih, 2023), yaitu: live streaming memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Sementara, penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming berdampak positif pada minat beli konsumen. Kondisi ini dapat membantu meningkatkan penjualan.

Interaksi Antara Penjual dan Konsumen melalui Fitur Shopee Live dalam Memengaruhi Persepsi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Merek atau Produk yang Ditawarkan

Interaksi antara penjual dan konsumen melalui fitur Shopee Live merupakan salah satu strategi pemasaran yang semakin populer dalam era digital ini. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui siaran langsung, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Pada dasarnya, interaksi ini berpotensi memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Melalui fitur Shopee Live, penjual dapat memberikan informasi secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, serta memperlihatkan produk secara lebih detail. Hal ini dapat membantu konsumen untuk melihat produk secara langsung dan mendapatkan informasi detail tentang produk yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Live streaming Shopee telah menjadi pilihan penjual untuk memasarkan produk mereka karena dapat menghemat tempat, biaya, dan waktu, serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai produk, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk.

Selain itu, belanja online memiliki risiko ketidakpastian dan kurangnya pengawasan, namun dengan menggunakan fitur live streaming Shopee, pelaku UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara keduanya. Dengan berkomunikasi secara langsung, konsumen merasa lebih diperhatikan dan dihargai oleh penjual, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Dengan begitu, interaksi antara penjual dan konsumen melalui fitur Shopee Live dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Dengan memberikan pengalaman belanja yang

lebih personal, interaktif, dan informatif, fitur ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat antara penjual dan konsumen.

Penerapan Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Keputusan pembelian sangat penting untuk di kaji agar Shopee tahu bagaimana cara memperluas penggunaan aplikasi bahkan mempertahankan posisi sebagai marketplace terbaik se-Indonesia. Berdasarkan hasil yang diterapkan dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa yang sesuai dengan teori, sebagai berikut :

Tahap proses keputusan pembelian :

1. **Pengenalan masalah**

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan. Contohnya adalah ketika konsumen menyadari barang apa yang akan dibeli sesuai kebutuhan dan keinginan.

2. **Pencarian informasi**

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Contohnya Shopee menerapkan praktek ini dengan menyediakan fitur search supaya pengguna dapat mencari barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dan bisa mensortir dari barang yang termahal sampai yang murah, barang dengan rating yang tinggi atau rating yang rendah, dan barang dengan posisi yang berada jauh maupun yang dekat.

3. **Evaluasi alternatif**

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan. Contohnya di Shopee ada fitur “beri penilaian dan ulasan”, pelanggan dapat mengetahui rating dan testimoni semua barang yang ada di Shopee dapat diketahui kualitas produk, kecepatan pengiriman, respon seller, dan lain sebagainya dari pembeli

sebelumnya. Apabila ulasan barang tersebut tidak sesuai dengan apa yang diinginkan calon pembeli maka calon pembeli tersebut dapat melakukan transaksi di seller lain.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Contohnya adalah, tahap ini dilakukan apabila pencarian produk dan ulasan produk sudah dilakukan maka keputusan pembelian dapat dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang. Contohnya adalah ketika pelanggan sudah selesai membeli maka shopee akan meminta untuk pelanggan memberikan penilaian pada barang tersebut. Seller pun dapat melakukan iklan dengan fitur chat blast untuk promosi kepada pelanggan tersebut supaya pelanggan dapat melakukan repeat order.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Contohnya adalah pengaruh era digital yang semua dilakukan dengan bantuan gadget, begitupun dengan kegiatan berbelanja yang dilakukan sekarang serba digital. Faktor ini membuat shopee menjadi booming dan membuat shopee menjadi marketplace terbaik di Indonesia.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Contohnya apabila ada produk yang menjadi tren, pasti akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen. Contohnya membeli produk dengan aplikasi Shopee karena lebih praktis dan murah dibanding dengan belanja di marketplace lain tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Contohnya adalah membeli produk atau jasa di shopee karena diyakini bahwa shopee adalah e-commerce termurah dan terlengkap dibanding yang lain.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Fitur Live Shopee

Pada era digital ini, penggunaan live video banyak digunakan oleh pebisnis dalam melakukan pemasaran terhadap produknya, karena hal tersebut menghemat tempat, biaya, serta waktu (Faradiba dan Syarifuddin, 2021). Produk yang ditawarkan melalui e-commerce akan berpengaruh terhadap kepercayaan para konsumen, karena dengan tingginya tingkat kepercayaan konsumen, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fitur Shopee Live dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk terpercaya dengan kualitas yang terjamin serta harga yang terjangkau. Dengan melakukan pemasaran yang informatif sehingga para calon konsumen dapat mempercayai dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual.

Live streaming yang terdapat pada fitur Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena adanya live streaming memungkinkan penjual untuk menyiarkan visual lebih jelas secara langsung dan real-time saat melakukan promosi produknya. Hal tersebut dapat menarik perhatian pembeli daripada hanya melihat review hasil customer yang pernah membeli produk tersebut. Dengan adanya live streaming menambah keyakinan calon pembeli sehingga mempengaruhi keputusan pembelian customer.

Selain itu, kualitas produk yang dijual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk merupakan faktor penting yang menjadi penyebab calon konsumen mempertimbangkan pembelian produknya, hal ini tidak terlalu signifikan karena

faktor lain seperti live streaming dan kepercayaan konsumen terhadap apa yang dilihatnya lebih memiliki pengaruh. Para penonton live streaming cenderung lebih memperhatikan apa yang ditampilkan secara real-time, didukung dengan promosi yang ada menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon customer. Namun, kepercayaan terhadap barang yang dijual dapat meningkatkan keputusan pembelian serta memungkinkan pembelian secara berulang karena adanya kepercayaan pada produk dan keamanan saat melakukan transaksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan diantaranya live streaming selling pada e-commerce “Shopee” merupakan faktor yang tidak asing bagi pengguna “Shopee”. Live streaming selling mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan pada fitur live streaming selling dapat membantu konsumen mengetahui tentang produk yang akan dibeli secara real-time. Review product merupakan salah satu fitur yang ada pada e-commerce “Shopee”. Review product dapat berupa video atau ulasan dari konsumen yang membeli barang ditoko tersebut sebelumnya. Selain itu, review product mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan pada fitur review product dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas dari suatu produk, melalui video review atau rating yang diberikan oleh konsumen lainnya. Shopee Live Streaming memudahkan untuk menarik daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen yang disertai beberapa fitur canggih sehingga minat membeli konsumen terhadap produk semakin meningkat.

Shopee Live merupakan fitur yang memungkinkan penjual melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Dalam sesi live streaming, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui kolom komentar, memperoleh informasi detail tentang produk, dan melakukan pembelian secara langsung. Fitur ini bertujuan untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli, serta meningkatkan interaksi real-time di antara keduanya. Meskipun memiliki kelebihan dalam meningkatkan penjualan dan interaksi, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek keamanan terkait potensi serangan siber. Namun, fitur Shopee Live sangat bisa dimanfaatkan sebagai platform untuk pengembangan bisnis karena pemanfaatan Shopee Live telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk dan jasa melalui peningkatan jangkauan, efisiensi biaya, dan interaksi langsung dengan konsumen.

Implikasi penelitian ini terhadap fitur live streaming pada aplikasi “Shopee”. Live Streaming memudahkan kita dalam berinteraksi dengan banyak penjual dan pembeli. Jarak dan waktu bukan lagi masalah dan akan lebih mudah untuk mengekspresikan diri. Penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, dan biaya yang dikeluarkan lebih murah. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberitahukan kepada pembaca dan peneliti selanjutnya bahwa beberapa fitur pada aplikasi “Shopee” dapat berpengaruh terhadap minat beli dan daya tarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Puspita Sari A., Alhada Fuadilah Habib M. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58
- Fadly. M., Septayuda. I. (2024). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI JASA PERCETAKAN BUNGA CITRA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 1, No. 4, Hal. 1-14*
- Imelda Sari. C., Wiranda Jonson. D., Julianda. I., Jannah. M., Solihin. Riofita. H. (2024). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UIN SUSKA RIAU. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 1, No. 3 , Hal. 73-80*
- Mulya Prajana. A., Syafikarani. A., Eka Nastiti. N. (2021). PEMANFAATAN VIDEO STREAMING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA FITUR SHOPEE LIVE. *Volume 8 Nomor 2*
- Rahmawati. I., Sa’adah. L., Musyafaah. L. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE “SHOPEE”. *Jurnal Riset Entrepreneurship. Vol. 6 No. (2), 80-93*
- Ria Puspita. I., Fadillah. A., Taqyudin. Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan Vol. 2 No. 1, 2022 page. 67-74*
- Riofita. H., Arimbi, Guntur Rifky. M., Raudatul Salamah. L., Asrita. R., Nurzanah. (2024). PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN

PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 1, No. 3, Hal. 21-26

Rizkita Yuzahrani. A., Sysnand Chaya Putra. D., Sirri. R., Adinda Fatikha. A., Hidayat. R., Ikaningtyas. (2024). M. ANALISIS PEMANFAATAN SHOPEE LIVE SEBAGAI PLATFORM PENGEMBANGAN BISNIS DALAM ERA DIGITAL. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol.4 No.1.hal174-178

Yudha Pratama Widodo, D., Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing. Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering. 2 (2) (2022) 12-17