Didaktik : Jurnal Ilmiah FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 04, Desember 2026

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM EKOSISTEM E-COMMERCE

Auliyatun Nabila[1], Hendra Riofita[2]
[1,2] Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
[1]auliyanabila2308@gmail.com, [2]hendrariofita@yahoo.com

ABSTRACT

This article examines how live streaming marketing strategies influence consumers' purchase decisions within the e-commerce ecosystem. Although live streaming is widely used by sellers, evidence on how its marketing strategies shape purchase decisions remains scattered across different contexts and theories. The study uses a qualitative library research design. Scholarly journal articles and textbooks, complemented by one industry report and selected according to explicit inclusion criteria, were screened and synthesized thematically through the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework and the consumer buying decision process. The synthesis shows that live streaming works as a bundle of stimuli: real-time interactivity, streamer credibility and attractiveness, rich product information and demonstrations, price incentives with gamified elements, and a transparent, reliable presentation. These stimuli shape consumers' internal states, especially trust, engagement, perceived value, and perceived risk control, which then translate into purchase decisions, impulsive buying, repeat purchases, and recommendation behavior. The review also indicates that the effect is conditional: unmanaged risks concerning product performance, delivery time, and data privacy may weaken it, and impulsive responses may reduce the quality of decision-making. The article proposes an integrative conceptual model and discusses practical implications for sellers, streamers, and e-commerce platforms, as well as directions for future empirical testing in the Indonesian context.

Keywords: *live streaming marketing, purchase decision, e-commerce ecosystem, consumer trust*

ABSTRAK

Meskipun banyak dipakai penjual, bukti tentang cara strategi pemasaran *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian masih tersebar pada konteks dan teori yang berbeda. Artikel ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem *e-commerce*. Metode yang digunakan ialah studi pustaka kualitatif. Artikel jurnal, buku teks, dan satu laporan industri dipilih berdasarkan kriteria inklusi, kemudian disintesis secara tematik dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (*S-O-R*) dan proses keputusan pembelian. Hasil sintesis menunjukkan bahwa *live streaming* bekerja sebagai kumpulan stimulus, yaitu interaksi waktu nyata, kredibilitas dan daya tarik

streamer, informasi dan peragaan produk, insentif harga berunsur permainan, serta tampilan yang transparan dan andal. Stimulus tersebut membentuk keadaan batin konsumen, terutama kepercayaan, keterlibatan, nilai yang dirasakan, dan anggapan bahwa risiko terkendali, yang berujung pada keputusan membeli, belanja tak terencana, pembelian ulang, dan kesediaan menganjurkan kepada orang lain. Pengaruh ini bersyarat: risiko kinerja, waktu, dan privasi yang tidak terkendali dapat melemahkannya, dan respons impulsif dapat menurunkan mutu keputusan. Artikel ini mengusulkan model konseptual terpadu, implikasi bagi penjual, *streamer*, dan platform *e-commerce*, serta arah pengujian empiris di Indonesia.

Kata Kunci: pemasaran live streaming, keputusan pembelian, ekosistem e-commerce, kepercayaan konsumen

A. Pendahuluan

Aktivitas berbelanja kini banyak berpindah dari toko fisik ke layar gawai. Perpindahan itu turut mengubah susunan pelaku. Penjual, pembeli, pengelola *marketplace*, penyedia dompet digital, perusahaan ekspedisi, dan pembuat konten membentuk jejaring yang disebut ekosistem *e-commerce*, sehingga keputusan membeli konsumen dibentuk oleh lebih dari satu pelaku.

Data terkini menunjukkan besarnya arah perubahan itu. Menurut rangkuman laporan e-Conomy SEA 2025 oleh Google Indonesia (2025), transaksi video commerce di Indonesia melonjak 90% hingga sekitar 2,6 miliar transaksi, dengan penjual dan toko daring di kanal ini bertambah 75% menjadi sekitar 800 ribu. Istilah ini juga mencakup video pendek, sehingga angka tersebut menggambarkan arah pasar, bukan statistik siaran langsung semata.

Gambar dan teks pada halaman produk hanya menyajikan keterangan yang sudah tersusun. Siaran langsung menutup celah ini: penjual tampil di depan kamera, memperlihatkan barang, membaca pertanyaan yang masuk, dan menawarkan tombol beli pada tampilan yang sama (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Di Indonesia, Shopee Live menjadi contohnya. Prajana, Syafikarani, dan Nastiti (2021) mengkaji pemanfaatannya sebagai media pemasaran lewat analisis tayangan ulang siaran.

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan keputusan membeli sebagai lima langkah: menyadari kebutuhan, mencari keterangan, menimbang pilihan, memutuskan

membeli, dan menilai pengalaman setelah membeli. Dalam siaran langsung, kelima langkah itu dapat dilalui dalam satu tayangan, sehingga rancangan siaran ikut menentukan seluruh perjalanan keputusan penonton.

Penelitian mengenai hal ini sudah cukup banyak, tetapi arahnya beragam. Elfera, Sugiana, dan Bakti (2024) menemukan pada pengguna Shopee bahwa tanggapan kognitif terhadap iklan siaran langsung memengaruhi keputusan membeli melalui sikap, sedangkan Sulastri, Purmono, Listiana, Rosnani, dan Hendri (2024) menunjukkan pada produk fesyen bahwa siaran langsung dan kepercayaan sama-sama berpengaruh. Belluci dan Dewi (2025) bersama Xu, Wu, dan Li (2020) menyoroti reaksi emosional yang berujung pada pembelian tidak terencana, sedangkan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) mengutamakan kepercayaan. Perbedaan konteks, variabel, dan teori itu menyulitkan penarikan gambaran menyeluruh.

Kesulitan itu coba dijawab dengan tiga langkah. Objek kajian dibuka dari satu platform menjadi ekosistem, kerangka *Stimulus–Organism–Response* dipakai untuk menata hubungan antara strategi, keadaan batin konsumen, dan perilakunya, serta sudut pandang risiko dan rekomendasi konsumen ditambahkan, sebab perjalanan konsumen jarang berhenti di kasir digital.

Dengan latar tersebut, tiga pertanyaan diajukan: (1) bagaimana strategi pemasaran siaran langsung dipahami dalam konteks ekosistem *e-commerce*; (2) unsur strategi mana yang berkaitan dengan keputusan pembelian; dan (3) lewat proses psikologis apa kaitan itu terbentuk. Tujuannya ialah menyatukan temuan terdahulu untuk menjawab ketiganya dan menawarkan model konseptual yang layak diuji. Hasilnya bermanfaat bagi kajian pemasaran digital dan bagi penjual, *streamer*, serta pengelola platform dalam menyusun siaran yang efektif dan bertanggung jawab.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan rancangan studi pustaka (*library research*) yang bersifat deskriptif-analitis. Bahan kajiannya adalah data sekunder berupa artikel jurnal, buku teks, dan satu laporan industri, karena yang dicari ialah gambaran terpadu atas pengetahuan

yang sudah ada, bukan pengujian hipotesis dengan data lapangan.

Pencarian memakai kata kunci *live streaming commerce*, purchase decision, Shopee Live, consumer trust, perceived risk, dan *word of mouth*. Sumber dimasukkan apabila (a) membahas siaran langsung, keputusan pembelian, kepercayaan, risiko, atau rekomendasi konsumen; (b) berbentuk artikel jurnal, buku teks, atau laporan lembaga kredibel; dan (c) memiliki keterangan bibliografis lengkap serta landasan teori atau bukti empiris yang dapat dibandingkan. Terkumpul lima belas sumber: sepuluh dari Indonesia (sembilan artikel jurnal, termasuk tiga karya Riofita, dan satu laporan industri sebagai sumber data pasar) serta lima dari luar negeri (empat artikel jurnal dan satu buku teks pemasaran), dengan komposisi yang sengaja mengutamakan konteks Indonesia.

Pengolahan bahan terdiri atas tiga langkah. Setiap sumber diringkas menurut tujuan, konteks, teori, dan temuan pokoknya. Temuan lalu dikelompokkan ke dalam tiga kolom *S-O-R*, yaitu stimulus berupa unsur strategi pemasaran, organisme berupa keadaan psikologis konsumen, dan respons berupa perilaku pembelian. Terakhir, temuan dibandingkan antarsumber untuk merumuskan model konseptual. Keandalan dijaga dengan membandingkan konteks yang berbeda dan memisahkan temuan empiris dari argumen konseptual. Karena tanpa data primer, hubungan antarvariabel bersifat sintesis dan belum diuji secara statistik.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Siaran Langsung dalam Peta Pemasaran E-Commerce

Live streaming commerce merupakan perniagaan elektronik yang menggabungkan tayangan video langsung, percakapan dua arah, dan fasilitas pembayaran dalam satu tampilan. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa pedagang kecil pun memakainya untuk berjualan langsung. Dalam satu tayangan, penjual dapat menjelaskan, menawarkan harga, dan menutup transaksi, sehingga komunikasi, promosi, dan penjualan berjalan serentak.

Keberhasilan strategi ini ditopang beberapa pihak. Platform menyediakan sarana siaran, pembayaran, dan insentif, penjual menyiapkan barang, *host*

membawakan acara, dan konsumen menyumbang suasana lewat komentar serta cerita yang kelak disebarkan. Karena saling bergantung, *host* yang pandai membujuk tidak banyak berguna jika barang datang terlambat.

2. S-O-R dan Perjalanan Keputusan Membeli

Gagasan *Stimulus–Organism–Response* memandang bahwa rangsangan dari lingkungan lebih dulu mengubah keadaan batin seseorang, baru kemudian tampak sebagai tindakan mendekat atau menjauh. Banyak peneliti siaran langsung memakainya (Xu dkk., 2020; Arun Kumar J & Subathra, 2025; Widiyaningsih & Nugroho, 2024), termasuk Belluci dan Dewi (2025) pada Generasi Z di Indonesia. Di sini, stimulus berarti unsur strategi penjual dan platform, organisme berarti keadaan psikologis konsumen, dan respons berarti keputusan membeli beserta perilaku lanjutannya.

Kerangka itu dapat disandingkan dengan lima langkah keputusan Kotler dan Keller (2016). Dalam siaran, kelimanya berimpitan: penonton tertarik pada tema, langsung mendengar penjelasan dan melihat peragaan, mengamati tanggapan penonton lain, memutuskan sebelum penawaran habis, dan baru menilai kecocokan barang saat paketnya tiba. Penumpukan ini membuat keputusan cepat, tetapi kurang matang.

3. Lima Kelompok Stimulus

Dari sintesis, terlihat lima kelompok stimulus. Yang pertama ialah interaksi dan rasa hadir bersama. Sun dkk. (2019) meninjau kemampuan teknologi siaran, seperti keterlihatan informasi dan bimbingan berbelanja, dalam kaitannya dengan niat membeli. Andika, Anisah, Najmudin, dan Sardi (2023) mengkaji rasa hadir secara sosial dalam kaitannya dengan pembelian impulsif, sedangkan Widiyaningsih dan Nugroho (2024) menunjukkan bahwa paparan siaran membentuk sikap penonton terhadap *streamer* dan produk sekaligus niat membeli. Menurut penafsiran penulis, ruang bagi penonton untuk memengaruhi siaran dapat diduga lebih menentukan daripada seringnya komentar dibalas.

Yang kedua ialah pribadi pembawa acara. Xu dkk. (2020) memasukkan daya tarik *streamer* dan hubungan parasosial, yaitu kedekatan satu arah antara penonton dan figur layar, sebagai rangsangan yang memengaruhi pikiran dan perasaan

penonton, lalu berlanjut ke konsumsi hedonik, pembelian tak terencana, dan kegiatan berbagi. Namun Widiyaningsih dan Nugroho (2024) mendapati bahwa sikap terhadap produk menjadi perantara pengaruh siaran terhadap niat membeli, sedangkan sikap terhadap *streamer* tidak, sehingga daya tarik *host* tidak cukup tanpa produk yang meyakinkan.

Yang ketiga ialah mutu keterangan dan peragaan. Lewat siaran, calon pembeli dapat melihat tekstur, ukuran, dan cara pemakaian saat itu juga. Xu dkk. (2020) mencatat mutu informasi sebagai rangsangan yang bekerja melalui pemahaman kognitif, dan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa nilai guna, kesenangan, dan makna simbolik dari siaran memengaruhi keterlibatan lewat kepercayaan terhadap produk dan penjual.

Yang keempat ialah insentif harga dan keseruan. Dalam siaran, harga hadir sebagai kupon, potongan, dan penawaran berbatas waktu. Belluci dan Dewi (2025) menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan, yang dapat muncul pada penawaran berbatas waktu, menambah kesenangan penonton sebelum berujung pada niat membeli impulsif. Riofita (2024) tentang retensi pelanggan menemukan bahwa atribut harga, yaitu harga diskon, harga promo, dan harga yang terlihat jelas, turut memicu pengaruh daya tarik *marketplace* terhadap retensi. Dorongan ini bekerja dua arah: menurunkan harga dan menambah keseruan.

Yang kelima ialah tampilan yang transparan dan andal. Arun Kumar J dan Subathra (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan manfaat yang dirasakan memperkuat kepercayaan pengguna platform siaran langsung, dan Sulastri dkk. (2024) mendapati kepercayaan menjadi perantara pengaruh siaran terhadap keputusan membeli. Temuan Riofita (2024) pada pelanggan *marketplace* Islami searah: unsur estetis, transparan, andal, dan tepercaya membentuk daya tarik yang memprediksi retensi pelanggan. Pada siaran, unsur itu berarti tampilan rapi, harga dan produk yang disampaikan terbuka, serta barang yang sesuai peragaan (penafsiran penulis).

4. Keadaan Batin Konsumen: Percaya, Terlibat, dan Merasa Aman

Kepercayaan adalah penghubung yang paling sering ditemukan. Arun Kumar J dan Subathra (2025) menemukan, pada pengguna platform siaran langsung di India, bahwa kredibilitas sumber, interaktivitas, dan anggapan tentang manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan dan keterlibatan, yang selanjutnya berpengaruh pada niat serta pembelian nyata. Bukti dari Indonesia searah: Sulastri dkk. (2024) mendapati bahwa siaran langsung berpengaruh terhadap kepercayaan, dan kepercayaan menjadi perantara pengaruhnya terhadap keputusan membeli produk fesyen. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) membedakan kepercayaan terhadap barang dan terhadap penjual sebagai penghubung nilai yang dirasakan dengan keterlibatan.

Di samping kepercayaan, ada keterlibatan, suasana hati, dan nilai yang dirasakan. Xu dkk. (2020) menyebut pemahaman kognitif dan gairah (arousal) sebagai keadaan batin yang menyambungkan rangsangan siaran dengan respons konsumen, dan Belluci dan Dewi (2025) menempatkan kesenangan yang dirasakan sebagai penjembatan rasa takut ketinggalan dengan niat membeli impulsif. Riofita (2024) menunjukkan bahwa nilai fungsional, sosial, epistemik, dan emosional yang dirasakan konsumen memprediksi keputusan membeli dan menjembatani pengaruh pembayaran digital. Nilai-nilai ini dapat disejajarkan dengan nilai guna, hedonik, dan simbolik pada Wongkitrungrueng dan Assarut (2020).

Soal rasa aman belum banyak dibahas dalam sumber siaran langsung yang dihimpun, padahal berpengaruh pada keputusan. Riofita (2024) menyurvei 361 pelanggan Muslim pengguna fintech syariah dan menemukan bahwa anggapan tentang peluang dan anggapan bahwa risiko terkendali, yang meliputi risiko kinerja, waktu, dan privasi, berkaitan dengan kesediaan merekomendasikan layanan, dengan pengendalian risiko sebagai mediator parsial. Karena latarnya jasa keuangan, penerapannya pada siaran langsung berupa analogi, bukan bukti langsung. Penonton siaran menghadapi risiko barang tidak sesuai peragaan, pengiriman lambat atau retur berbelit, dan data pribadi yang

dipakai tanpa sepengetahuannya. Penjual dan platform yang meyakinkan bahwa ketiganya terkendali membuat tawaran dalam siaran lebih mungkin berakhir pada pembelian.

Rasa aman juga dibentuk pelaku lain di ekosistem. Penyedia pembayaran menentukan apakah transaksi terasa terlindungi, perusahaan ekspedisi menentukan ketepatan waktu barang tiba, dan aturan pengembalian menentukan apakah barang yang tidak sesuai peragaan dapat diurus. Bila dipetakan pada tiga risiko pada penelitian fintech Riofita (2024), pembayaran dan data berkaitan dengan risiko privasi, ekspedisi dengan risiko waktu, dan aturan retur dengan risiko kinerja. Pemetaan ini merupakan penafsiran penulis, bukan temuan langsung penelitian siaran langsung.

5. Respons: dari Keputusan Membeli sampai Rekomendasi

Respons yang paling nyata ialah keputusan membeli, yang dalam Riofita (2024) dipahami sebagai penetapan pilihan atas produk sesuai kebutuhan, keinginan, dan kemampuan konsumen. Sulastri dkk. (2024) menemukan pengaruh positif siaran langsung pada keputusan membeli produk fesyen, Arun Kumar J dan Subathra (2025) meneliti pembelian sungguhan, dan Elfera dkk. (2024) menunjukkan bahwa tanggapan kognitif terhadap iklan siaran langsung membentuk sikap yang menyalurkan pengaruhnya ke keputusan membeli.

Respons berikutnya ialah belanja tak terencana. Xu dkk. (2020) mencantumkannya sebagai tanggapan atas rangsangan siaran, dan Andika dkk. (2023) mengaitkannya dengan rasa hadir secara sosial. Belluci dan Dewi (2025) mendapati pada Generasi Z di luar Pulau Jawa bahwa rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*) meningkatkan kesenangan penonton, yang lalu mendorong niat membeli impulsif. Keputusan yang terburu-buru dapat menurunkan kepuasan setelah barang diterima, tetapi ini inferensi penulis yang perlu diuji.

Respons selanjutnya ialah kembali berbelanja. Riofita (2024) menggambarkan retensi pelanggan sebagai kecenderungan membeli ulang, menjadikan *marketplace* pilihan pertama, menganjurkannya, dan menyebarkan pembicaraan positif, yang diprediksi oleh daya tarik *marketplace*.

Respons terakhir ialah kesediaan menganjurkan kepada orang lain, yang sering terlewat dalam kajian keputusan membeli. Riofita (2024) memosisikan kesediaan merekomendasikan sebagai perilaku yang diprediksi oleh anggapan tentang peluang dan risiko terkendali, dan Xu dkk. (2020) memasukkan kegiatan berbagi sebagai respons terhadap siaran. Tergambar sebuah lingkaran: siaran melahirkan pembelian, pembelian melahirkan cerita, dan cerita menggiring calon pembeli baru ke siaran berikutnya.

6. Batas-Batas yang Perlu Diperhatikan

Hasil sintesis tidak berarti siaran langsung selalu berhasil. Pertama, pengendalian risiko ikut menentukan sebagaimana diuraikan pada bagian 4, sehingga pengaruh siaran dapat diduga melemah bila risiko kinerja, waktu, dan privasi tidak terkendali. Kedua, kekuatan rangsangan bergantung pada konteks. Sebagian bukti berasal dari Tiongkok, Thailand, dan India, sehingga penerapannya di Indonesia perlu kehati-hatian, meskipun penelitian berlatar Indonesia kini makin banyak dan menunjukkan arah serupa. Ketiga, banyak penelitian memakai survei dengan sampel yang cenderung terbatas pada kelompok atau wilayah tertentu, sehingga hubungan sebab akibat belum pasti. Keempat, tulisan ini bertumpu pada kajian pustaka, sehingga modelnya masih perlu diuji.

7. Model Konseptual yang Diusulkan

Sintesis di atas dirangkum menjadi model tiga lapis. Lapis stimulus berisi lima kelompok rangsangan pada bagian 3, lapis organisme berisi kepercayaan, keterlibatan dan gairah, nilai yang dirasakan, serta anggapan bahwa risiko terkendali, dan lapis respons berisi keputusan membeli, belanja tak terencana, pembelian ulang, dan kesediaan menganjurkan. Dukungan ekosistem menguatkan atau melemahkan hubungan antarlapis.

Model ini melahirkan lima proposisi. Pertama, makin baik interaksi dan kredibilitas *host*, makin besar kepercayaan konsumen. Kedua, kepercayaan dan keterlibatan menjembatani pengaruh rangsangan siaran terhadap keputusan membeli. Ketiga, anggapan bahwa risiko terkendali memperkuat pengaruh peluang yang dirasakan, seperti diskon dan kemudahan, terhadap keputusan membeli dan kesediaan

menganjurkan. Keempat, nilai fungsional, sosial, epistemik, dan emosional yang dirasakan konsumen menjembatani pengaruh rangsangan siaran dan fasilitas pembayaran terhadap keputusan membeli. Kelima, dukungan ekosistem berupa pembayaran aman, pengiriman tepat waktu, dan aturan retur yang jelas memperkuat hubungan antara kepercayaan dan keputusan membeli.

8. Saran Terapan

Penjual dianjurkan menyusun siaran sebagai percakapan dan meragakan produk dengan jujur, sedangkan platform perlu memperkuat perlindungan pembeli, memperjelas ketentuan pengembalian, dan mengelola data pribadi secara terbuka.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil sintesis literatur, *live streaming* dalam ekosistem *e-commerce* berfungsi menyatukan komunikasi, promosi, dan penjualan dalam satu tayangan. Strategi pemasaran ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam tiga tahap. Pertama, penjual dan platform memberi rangsangan berupa interaksi langsung, *host* yang tepercaya, peragaan yang jelas, insentif harga dan keseruan, serta tampilan yang transparan dan andal. Kedua, rangsangan itu menumbuhkan kepercayaan, keterlibatan, nilai yang dirasakan, dan rasa aman. Ketiga, keadaan itu mendorong konsumen membeli, membeli kembali, dan menganjurkan produk kepada orang lain. Konsumen yang merasa risikonya terkendali lebih berani membeli dan merekomendasikan, sehingga cerita pembeli lama dapat menarik pembeli baru.

Pengaruh tersebut tidak berlaku mutlak. Risiko kinerja, waktu, dan privasi yang tidak terkendali dapat melemahkan kepercayaan konsumen, pembelian yang terburu-buru dapat menurunkan kepuasan, dan hasil akhirnya bergantung pada pengiriman serta kebijakan pengembalian barang. Karena itu, keberhasilan *live streaming* ditentukan bersama oleh platform, penjual, *host*, dan konsumen. Kajian ini merangkum alur tersebut dalam model tiga lapis berdasarkan kerangka *S-O-R*.

Penjual dan *streamer* disarankan membangun interaksi yang wajar dan meragakan produk dengan jujur, sedangkan platform disarankan memperkuat perlindungan pembeli. Karena hanya memakai

sumber sekunder, model yang diusulkan belum teruji secara statistik. Penelitian lanjutan disarankan mengujinya dengan data primer pada konsumen Indonesia melalui survei dan pemodelan persamaan struktural.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, 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. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 16*(3), 454–472.

Arun Kumar J, P., & Subathra, K. (2025). The S-O-R framework in action: The impact of source credibility, interactivity, and perceived usefulness on consumer engagement and trust in live streaming commerce. *Innovative Marketing, 21*(3), 1–13. doi:10.21511/im.21(3).2025.01

Belluci, C., & Dewi, Y. K. (2025). Pengaruh live streaming Shopee dengan perspektif pembelian impulsif pada Generasi Z di luar Pulau Jawa. *Indonesian Journal of Digital Business, 5*(1), 200–222. doi:10.17509/ijdb.v5i1.83866

Elfera, S. S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024). Pengaruh iklan live streaming Shopee terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh sikap. *Jurnal Riset Komunikasi, 7*(2), 175–187. doi:10.38194/jurkom.v7i2.1093

Google Indonesia. (2025, 13 November). *e-Conomy SEA 2025: Indonesia memiliki pertumbuhan video commerce terbesar dan tercepat di Asia Tenggara*. Diambil dari https://blog.google/intl/id-id/company-news/outreach-initiatives/e-conomy-sea-2025-indonesia-memiliki-pertumbuhan-video-commerce-terbesar-di-asia-tenggara/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan video streaming sebagai media pemasaran pada fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 8*(2), 145–152.

Riofita, H. (2024a). Augmenting Islamic digital payment effect on Muslim customer purchase decision on micro, small and medium enterprises' (MSMEs) products. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 10*(4), 735–758. doi:10.21098/jimf.v10i4.1991

Riofita, H. (2024b). Perceived opportunity and risk control role on willingness to recommend Sharia fintech. *Jurnal Ekonomi Indonesia, 13*(2), 137–151. doi:10.52813/jei.v13i2.353

Riofita, H. (2024c). Predicting Muslim female customer retention through Islamic marketplace attractiveness. *Journal of Islamic Economic and Business*

Research, 4(2), 234–247. doi:10.18196/jiebr.v4i2.282

Sulastri, R., Purmono, B. B., Listiana, E., Rosnani, T., & Hendri, M. I. (2024). Unveiling nexus between live streaming, trust, and fashion products purchase decision in Indonesian e-commerce. *Journal of Enterprise and Development, 6*(1), 133–144. doi:10.20414/jed.v6i1.8816

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications, 37*, 100886. doi:10.1016/j.elerap.2019.100886

Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh live streaming terhadap purchase intention pada thrift shop dengan consumers attitudes sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 18*(1), 40–57. doi:10.9744/pemasaran.18.1.40-57

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, 117*, 543–556. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research, 21*(3), 144–167.