

PENGARUH FITUR LIVE SHOPPING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI MARKETPLACE

Mochamad Taufiq Kolil¹⁾, Ani Nurhayati²⁾, Ana Nurhayati³⁾

Email Koroseponden Author, taufiq.azmi007@gmail.com

^{1,2,3} [Politeknik Mercusuar Indonesia](#)

ABSTRACT

Digital transformation has driven significant changes in consumer behavior and marketing strategies in Indonesia's e-commerce sector. One emerging innovation is the Live Shopping feature, an interactive live broadcast that allows sellers to interact directly with buyers. This study aims to analyze the impact of the Live Shopping feature on increasing sales in the marketplace, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises. The approach used was qualitative-descriptive with secondary data obtained from industry reports, academic publications, and official sources such as BPS, Shopee, and iPrice. The results show that Live Shopping has a significant positive impact on transaction volume, customer engagement, and product trust. The findings also show that this feature enables businesses to run more effective promotions at a low cost. However, implementation challenges exist, such as the need for communication skills and technical limitations. Overall, Live Shopping has proven to be an effective and potential digital marketing tool in supporting the growth of MSMEs in the digital economy era.

Keywords: *Live Shopping, e-commerce, MSMEs, digital marketing, sales.*

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran di sektor e-commerce Indonesia. Salah satu inovasi yang muncul adalah fitur **Live Shopping**, yaitu siaran langsung interaktif yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur Live Shopping terhadap peningkatan penjualan di marketplace, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan yang digunakan adalah **kualitatif-deskriptif** dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan industri, publikasi akademik, dan sumber resmi seperti BPS, Shopee, dan iPrice. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Shopping memberikan dampak positif yang signifikan terhadap volume transaksi, keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan terhadap produk. Temuan juga memperlihatkan bahwa fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan promosi yang lebih efektif dengan biaya rendah. Namun, terdapat tantangan implementasi, seperti kebutuhan keterampilan komunikasi dan keterbatasan teknis. Secara keseluruhan, Live Shopping terbukti menjadi alat pemasaran digital yang efektif dan potensial dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: *Live Shopping, e-commerce, UMKM, pemasaran digital, penjualan.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara kerja ekonomi global secara drastis, dan hal ini juga berlaku di Indonesia. Maraknya teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan perangkat seluler, telah mempercepat digitalisasi berbagai industri, termasuk sektor perdagangan. Hal ini terlihat dari meningkatnya tren belanja online melalui platform e-commerce atau marketplace. Laporan terbaru dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) mengungkapkan bahwa ekonomi digital Indonesia telah mencapai nilai USD 82 miliar dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 130 miliar pada tahun 2025. Dalam ekonomi digital ini, sektor e-commerce merupakan penyumbang terbesar.

Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak telah menjadi tempat yang dituju oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja online. Misalnya, dalam tiga bulan pertama tahun 2024, Shopee mencatat lebih dari 200 juta kunjungan per bulan di Indonesia, menjadikannya platform e-commerce terpopuler. Seiring dengan terus berkembangnya industri ini, persaingan antar penjual di marketplace ini juga semakin ketat. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, bisnis perlu melakukan inovasi dalam strategi pemasaran mereka, tidak hanya mengandalkan foto produk dan deskripsi singkat.

Salah satu kemajuan terbaru dalam dunia e-commerce adalah fitur Live Shopping, yang merupakan siaran langsung yang dilakukan oleh penjual di tempat belanja untuk memperkenalkan barang dagangan mereka. Dalam hal ini, penjual tidak hanya memamerkan barang dagangan secara langsung, tetapi juga dapat terhubung secara langsung dengan calon pembeli melalui komentar atau tanya jawab. Pembeli dapat mengamati pertunjukan barang dagangan, mendapatkan penjelasan lebih rinci, dan mengambil bagian dalam promosi luar biasa yang hanya dapat diakses selama sesi live langsung.

Peristiwa ini disebut-sebut sebagai contoh tren shoppertainment—kombinasi hiburan dan belanja. Di Tiongkok, Live Shopping telah menjadi tren populer yang menyumbang lebih dari 10% dari total transaksi e-commerce nasional (Statista, 2023). Di Indonesia, tren ini telah dikenal luas sejak 2020 dan popularitasnya terus berlanjut

hingga saat ini. Menurut laporan iPrice (2024), lebih dari 60% pelanggan aktif Shopee telah tertarik pada sesi belanja langsung, dan sekitar 35% dari mereka mengaku telah membeli barang selama siaran langsung.

Kapasitas fitur Live Shopping untuk membangun engagement yang tinggi, membuat pembelian langsung (misalnya melalui transaksi beruntun atau hadiah utama), dan membangun kepercayaan melalui komunikasi yang langsung, menjadikan fitur ini sangat potensial untuk memperluas transaksi. Akan tetapi, meskipun tren ini terus berkembang, belum banyak penelitian ilmiah yang menganalisis dampak nyata dari fitur Live Shopping terhadap kinerja transaksi di Indonesia, terutama dari sudut pandang usaha kecil dan menengah (UKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional.

Pertanyaan yang muncul adalah: Apakah fitur ini benar-benar efektif dalam meningkatkan penjualan? Apakah penjual merasakan dampak yang signifikan pada volume transaksi setelah rutin menggunakan Live Shopping? Atau apakah penggunaan fitur ini memerlukan usaha waktu dan tenaga yang tidak sebanding dengan hasil yang didapat?

Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan melakukan penelitian eksperimental tentang dampak fitur Live Shopping terhadap peningkatan penjualan di pusat perbelanjaan, khususnya di sistem Shopee. Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada para pelaku usaha, akademisi, dan perancang sistem mengenai efektivitas fitur ini dalam konteks pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. E-Commerce dan Marketplace

E-commerce merupakan bentuk perdagangan elektronik yang mencakup transaksi barang dan jasa melalui jaringan internet. Menurut Kotler dan Keller (2016), e-commerce mencakup kegiatan pembelian dan penjualan yang dilakukan secara online, termasuk pemasaran digital, pengelolaan data produk, dan layanan pelanggan.

Marketplace merupakan salah satu bentuk e-commerce yang berperan sebagai pihak ketiga dalam mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem digital. Di Indonesia, marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lain-lain telah merajai segmen perdagangan online. Sebuah laporan dari Statista (2024) menyebutkan bahwa lebih dari 65% klien internet Indonesia secara efektif memanfaatkan sistem marketplace untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Marketplace memungkinkan penjual dari berbagai skala, terutama UMKM, untuk menjangkau pelanggan dalam jumlah yang luas tanpa harus memiliki tempat fisik. Fitur-fitur seperti sistem pembayaran digital, layanan pengiriman, ulasan produk, dan live langsung saat ini menjadi keunggulan kompetitif dari sistem ini.

2. Live Shopping

Live Shopping merupakan kemajuan dalam teknik promosi tingkat lanjut di mana para pedagang mempromosikan barang dagangan mereka secara langsung melalui siaran video yang difasilitasi di dalam aplikasi marketplace. Selama sesi live, para pedagang dapat terhubung dengan penonton melalui fitur komentar, memberikan penjelasan barang dagangan, dan menawarkan promosi tertentu seperti penjualan beruntun atau bundling harga.

Live Shopping merupakan bagian dari peristiwa dunia yang dikenal sebagai Live Commerce. Menurut McKinsey & Company (2023), Live Commerce secara keseluruhan diperkirakan akan menyumbang lebih dari USD 500 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan tercepat di Asia, khususnya Tiongkok dan Asia Tenggara.

Di Indonesia, Shopee telah menjadi pelopor dalam mewujudkan Live Shopping sejak tahun 2019. Berdasarkan data internal Shopee (2023), penjual yang rutin melakukan Live Shopping mengalami peningkatan transaksi rata-rata hingga 30% dibandingkan dengan penjual non-live. Hal ini menunjukkan efektivitas fitur ini dalam menjalin hubungan yang intens antara brand dan pembeli.

3. Teori Komunikasi Interaktif dalam Pemasaran Digital

Teori komunikasi interaktif dalam konteks tingkat lanjut menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Menurut Hoffman & Novak (1996), komunikasi cerdas terjadi karena keterlibatan pelanggan yang lebih kaya, membangun keterlibatan yang emosional, dan meningkatkan kesetiaan merek.

Live shopping memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung yang dapat mengurangi risiko dari pembelian online karena pembeli dapat melihat barang secara langsung dan menanyakan hal-hal yang menarik dari barang tersebut saat itu juga. Komunikasi yang terbuka dan responsif dari penjual meningkatkan kepercayaan dan keabsahan barang yang terlihat.

Faktor interaktivitas ini sangat penting dalam konteks e-commerce karena dapat mengurangi asimetri informasi, di mana pelanggan tidak hanya bergantung pada foto dan deskripsi produk yang statis.

4. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

AIDA menjelaskan tahapan psikologi pembeli dalam mengambil pembelian:

- **Attention:** Pembeli awalnya tertarik oleh visual atau promosi.
- **Interest:** Pelanggan menjadi tertarik setelah mengetahui lebih lanjut tentang manfaat produk.
- **Desire:** Ketertarikan berkembang menjadi keinginan untuk membeli.
- **Action:** Keputusan untuk membeli dibuat setelah ada dukungan (harga, potongan harga, stok terbatas).

Dalam Live Shopping, masing-masing tahapan ini dapat terjadi dalam satu sesi. Penjual menarik perhatian melalui visual, membangun minat melalui klarifikasi yang sesuai, membuat permintaan dengan testimonial dan promosi khusus, dan kemudian mendorong pembelian melalui tombol "beli sekarang" yang tersedia di tengah live

5. Teori Perilaku Konsumen dalam Belanja Online

Perilaku pembeli online dipengaruhi oleh beberapa variabel penting seperti pengakuan kualitas barang, kepercayaan pada penjual, kenyamanan berbelanja, kemudahan navigasi sistem, dan rekomendasi sosial (Chevalier & Mayzlin, 2006). Live shopping memberikan pengalaman sensorik tambahan seperti suara dan gerakan, yang tidak ditemukan dalam kelompok belanja online konvensional. Menurut Kim & Kim (2022), variabel visual dan verbal dalam live commerce memiliki pengaruh penting pada keyakinan emosional dan keyakinan kognitif konsumen.

Dalam sesi live, pelanggan merasa lebih dekat dengan penjual karena komunikasi yang terkoordinasi. Hal ini memberikan dampak kedekatan sosial dan menciptakan nuansa seperti berada di toko offline, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam dan efisien pengaruh dari fitur Live Shopping terhadap peningkatan penjualan di marketplace, khususnya dalam konteks perkembangan e-commerce di Indonesia. Pendekatan deskriptif-kualitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena berdasarkan situasi nyata dan interpretatif, tanpa menggunakan angka atau pengujian faktual seperti dalam penelitian kuantitatif. Fokus utamanya adalah memahami makna, proses, dan pola yang muncul dari penggunaan fitur Live Shopping oleh para pelaku bisnis dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan performa penjualan.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh melalui studi perpustakaan dan dokumentasi dari berbagai sumber yang sah dan penting. Informasi tambahan memberikan pengalaman yang kaya dari hasil penelitian sebelumnya dan laporan yang dapat membantu memperkuat penelitian dalam uraian ini. Sumber informasi tersebut meliputi:

1. Literatur akademik

Informasi diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, tesis, dan buku akademis yang mengkaji topik e-commerce, ekonomi digital, teknik pemasaran online, dan pemilihan inovasi dalam kegiatan jual beli online. Karya tulis ini digunakan sebagai landasan konseptual dan hipotetis untuk memahami peran dan mekanisme fitur Live Shopping.

2. Laporan industri dan riset pasar

Laporan tahunan dan kajian dari lembaga pendidikan yang sah seperti Google, Temasek, Bain & Company, serta laporan e-Conomy SEA yang menyajikan informasi tentang perkembangan ekonomi digital di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Laporan dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) juga digunakan sebagai referensi untuk mengetahui perkembangan e-commerce lokal dan pemanfaatan fitur digital oleh UMKM.

3. Publikasi resmi pemerintah

Penelitian ini juga memanfaatkan informasi dari lembaga pemerintah seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Komunikasi dan Informatika, serta Dinas Koperasi dan UKM. Informasi dari lembaga-lembaga tersebut dimanfaatkan untuk memberikan gambaran skala besar tentang kontribusi e-commerce terhadap perekonomian nasional, serta sejauh mana pelaku usaha lokal telah memanfaatkan fitur Live Shopping.

4. Media daring terpercaya

Informasi juga diperoleh dari berbagai media cetak nasional dan internasional seperti Kompas, Bisnis Indonesia, CNN Indonesia, Tech in Asia, dan CNBC. Media-media tersebut memberikan data terkini tentang tren dan perkembangan dunia e-commerce serta pandangan pelaku industri terhadap penggunaan fitur Live Shopping di platform media sosial seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan informasi dilakukan melalui:

- studi pustaka: pengumpulan dan pengecekan terhadap dokumen, jurnal, buku, dan laporan yang terkait dengan pokok bahasan penelitian.
- Dokumentasi: penyusunan dan mengelola informasi dalam kerangka laporan resmi, statik industri, dan berita terkait sebagai bahan penelitian.

Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha mengkaji peristiwa tersebut secara mendalam, menyusun laporan interpretatif, dan menarik kesimpulan berdasarkan latar pengamatan dan referensi yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian dan penelusuran informasi tambahan menunjukkan bahwa fitur Live Shopping telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan di berbagai marketplace di Indonesia, khususnya Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia Play. Beberapa hasil utama ditemukan dari penelitian ini antara lain:

1. Peningkatan Volume Trnsaksi

Berdasarkan laporan Shopee (2023), penjual yang secara rutin memanfaatkan fitur Live Shopping menyoroti keterlibatan peningkatan transaksi hingga 30% dibandingkan dengan penjual non-live. Umumnya juga didukung oleh laporan iPrice (2024) yang menyatakan bahwa sekitar 35% klien aktif Shopee melakukan pembelian setelah mengamati sesi Live Shopping.

2. Peningkatan Interaksi Dan Engagement

Fitur ini memungkinkan interaksi waktu nyata antara penjual dan pembeli melalui komentar langsung, emoji respons, dan fitur tanya jawab. Sebuah studi oleh McKinsey (2023) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan dalam sesi Live Shopping 3 kali lebih tinggi daripada postingan barang rutin.

3. Keterlibatan Emosional

Komunikasi dua arah yang terjadi di tengah sesi langsung menciptakan hubungan yang lebih erat antara pembeli dan penjual. Berdasarkan investigasi laporan klien, pembeli merasa lebih yakin pada barang yang ditampilkan secara langsung dan mendapatkan keterlibatan belanja yang lebih "langsung" daripada penggambaran barang yang biasa-biasa saja.

4. Efektivitas Promosi Dalam Live Shopping

Promosi kilat, diskon terbatas, dan sistem "beli sekarang" yang ditampilkan dalam siaran langsung telah terbukti memungkinkan pilihan pembelian yang cepat. model AIDA (Perhatian, Minat, Keinginan, Aktivitas) terlihat jelas dalam aliran sesi live shopping.

5. Efisiensi Biaya Pemasaran Untuk UMKM

Bagi UMKM, fitur Live Shopping mungkin merupakan pilihan waktu terbatas yang hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran digital konvensional seperti iklan berbayar. Selain itu, fitur bawaan aplikasi marketplace memungkinkan pelaku usaha kecil untuk memamerkan barang dagangan mereka tanpa investasi tambahan dalam inovasi atau tahapan eksternal.

B. Pembahasan

1. Live Shopping Sebagai Inovasi Shoppertainment

Hasil studi ini muncul karena Live Shopping telah berubah menjadi kerangka "**shoppertainment**"—kombinasi antara berbelanja dan hiburan. Pelanggan tidak hanya melihat barang, tetapi juga mendapatkan hiburan melalui pengenalan langsung, lelucon penjual, interaksi dengan klien lain, serta uji coba dan hadiah. Pertunjukan ini menciptakan suasana berbelanja yang mendalam dan menarik, yang telah terbukti berhasil dalam mempertahankan perhatian dan memperluas keterlibatan pembeli.

2. Perubahan Perilaku Konsumen Digital

Live Shopping mengubah pola belanja dari yang terpisah menjadi dinamis dan partisipatif. Pelanggan akhirnya menjadi bagian dari pengalaman promosi, bukan hanya sebagai penonton. Hal ini sejalan dengan hipotesis komunikasi intuitif (Hoffman & Novak, 1996), di mana keterlibatan emosi pembeli yang antusias memperkuat kepercayaan dan ketergantungan pada merek.

3. Keterkaitan antara Interaktivitas dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan data dan teori AIDA, dapat dilihat bahwa:

- Visualisasi produk (Attention) → dilakukan secara langsung melalui kamera.
- Penjelasan mendetail (Interest) → disampaikan oleh host live.
- Promosi eksklusif dan testimonial (Desire) → meningkatkan keinginan untuk membeli.
- Tombol "beli sekarang" (Action) → menyederhanakan proses transaksi.

Dengan demikian, Live Shopping menjadi alat konversi langsung yang efektif.

4. Tantangan dalam Pelaksanaan Live Shopping

Meskipun memungkinkan, beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkannya antara lain:

- Keterbatasan teknis, seperti kualitas kamera dan koneksi internet.
- Kebutuhan akan kemampuan komunikasi dan pengenalan dari penjual.
- Waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk melakukan siaran langsung secara konsisten.
- Persaingan konten, di mana banyak penjual melakukan siaran langsung secara bersamaan, mendorong pembeli untuk memilih.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur Live Shopping tidak serta merta menjamin peningkatan penjualan tanpa perencanaan dan metodologi konten yang baik.

5. Implikasi terhadap Strategi Pemasaran Digital

Melihat kemahirannya dan pengaruhnya terhadap engagement, Live Shopping dapat menjadi salah satu prosedur inti dalam pemasaran digital bagi pedagang online, khususnya UKM. Persiapan keterampilan pengenalan, penggunaan informasi analitik live, dan konsistensi rencana siaran merupakan variabel penting dalam memaksimalkan fitur ini.

C. Sintesis Temuan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- Fitur Live Shopping telah terbukti memiliki pengaruh penting pada peningkatan penjualan.
- Dampak terbesar berasal dari peningkatan kepercayaan, keterlibatan yang antusias, dan kemudahan pengembangan secara real-time.
- Pengguna fitur ini memberikan peluang penting bagi pelaku kecil untuk bersaing dalam ranah digital, meskipun mereka masih harus mengatasi kebutuhan teknis dan sumber daya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Fitur Live Shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di marketplace.

Informasi dari Shopee, iPrice, dan laporan industri lainnya menunjukkan bahwa penjualan yang memanfaatkan fitur ini sering mengalami peningkatan transaksi hingga 30%. Ini menunjukkan bahwa Live Shopping bukanlah tren sesaat, tetapi dapat menjadi prosedur pemasaran yang sukses bagi bisnis, khususnya UMKM.

2. Live Shopping meningkatkan keterlibatan dan interaksi antara penjual dan pembeli.

Melalui komunikasi dua arah yang terkoordinasi, pembeli dapat mengajukan pertanyaan, menyampaikan pendapat, dan mendapatkan reaksi secara langsung, sehingga tercipta rasa kedekatan dan kepercayaan. Keterlibatan ini mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih bersemangat, sehingga memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

3. Proses promosi yang bersifat shoppertainment memperkuat daya tarik dan efisiensi pemasaran.

Live shopping tidak hanya menyampaikan informasi barang, tetapi juga memberikan keseruan yang menarik, seperti kuis, hadiah langsung, dan lelucon ringan. Hal ini membuat sesi langsung lebih menarik dan membuat suasana belanja lebih mirip dengan pengalaman berbelanja offline.

4. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terbukti relevan dalam mekanisme Live Shopping.

Setiap tahap dalam model tercermin dengan jelas dalam bentuk Live Shopping, dari pertimbangan visual hingga proses pembelian yang mudah dipahami melalui tombol langsung. Hal ini menunjukkan bahwa Live Shopping mampu mendorong transformasi penjualan dalam waktu singkat.

5. Live Shopping memberikan solusi pemasaran biaya rendah bagi UMKM, namun tetap memiliki tantangan implementasi.

Biaya rendah dalam promosi, akses fitur langsung dari aplikasi marketplace, dan jangkauan audiens yang luas merupakan nilai tambahan untuk UMKM. Namun, tantangan seperti keterbatasan teknis, kebutuhan kemampuan komunikasi, dan persaingan konten tetap menjadi penghalang yang harus diatasi sehingga fitur ini dapat digunakan secara optimal.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-Commerce Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights*. <https://economysea.withgoogle.com>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- iPrice. (2024). *E-commerce market insight: Shopee Live Shopping growth*. <https://iprice.co.id>
- Kim, J., & Kim, M. (2022). The impact of visual and verbal communication in live commerce on consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102905. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102905>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2023). *The future of live commerce: How brands can engage in real-time*. <https://www.mckinsey.com>
- Shopee Indonesia. (2023). *Laporan kinerja penjual Live Shopping 2023* [Laporan internal].
- Statista. (2023). *Live commerce market share in China and Southeast Asia*. <https://www.statista.com>
- Statista. (2024). *Digital buyers and online marketplace penetration in Indonesia*. <https://www.statista.com>
- Tokopedia. (2023). *Tokopedia Live Feature Insight Report*. <https://tokopedia.com>