



# PENGARUH TEKNOLOGI *LIVE STREAMING* DALAM MEMBANGUN *ENGAGEMENT* KONSUMEN DI *PLATFROM E-COMMERCE*

Muhammad Rizal<sup>1</sup>, Adinda Dwi Ferlyani<sup>2</sup>, Dara Apriliza<sup>3</sup>, Sri Mulyeni<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional PASIM, Indonesia

Alamat: Jl. Dakota No. 8A, Sukaraja, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40175

Korespondensi penulis: [muhamdrijal65@gmail.com](mailto:muhamdrijal65@gmail.com)<sup>1</sup>, [adindafrlyn@gmail.com](mailto:adindafrlyn@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[daraappriliza@gmail.com](mailto:daraappriliza@gmail.com)<sup>3</sup>, [srimulyeni88@gmail.com](mailto:srimulyeni88@gmail.com)<sup>4</sup>

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of live streaming technology in building consumer engagement on e-commerce platforms. A quantitative approach was used through descriptive and verification methods. Data were collected through the distribution of questionnaires to second-semester students of Universitas Nasional PASIM, with a sample of 60 active students who use the live streaming feature on e-commerce platforms. The results show that all indicators of the live streaming and consumer engagement variables are valid, with correlation values exceeding the R table value (0.250). The regression test results indicate that live streaming technology has a significant influence on consumer engagement, with an R square value of 69.2%. This suggests that the majority of the variation in consumer engagement can be explained by the influence of live streaming technology, while the remainder is affected by other external factors not covered in this study. These findings reinforce that the live streaming feature, through direct interaction and real-time product visualization, can build emotional closeness and increase consumer trust. Therefore, it serves as an effective strategy to encourage consumer engagement in the transaction process on e-commerce platforms.*

**Keyword:** *E-commerce, Live Streaming, Consumer Engagement*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknologi *live streaming* dalam membangun *engagement* konsumen di *platform e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa semester 2 Universitas Nasional PASIM, dengan memperoleh sampel sebanyak 60 responden yang merupakan mahasiswa aktif yang menggunakan fitur *live streaming* di *platform e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *live streaming* dan *engagement* konsumen dinyatakan valid, dengan nilai korelasi yang melampaui nilai R tabel (0,250). Hasil uji regresi menunjukkan bahwa teknologi *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap *engagement* konsumen, dengan nilai *R square* sebesar 69,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keterlibatan konsumen dapat dijelaskan oleh pengaruh teknologi *live streaming*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Kesimpulan ini memperkuat bahwa fitur *live streaming*, melalui interaksi secara langsung, serta visualisasi barang secara langsung, mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga, hal ini menjadi strategi yang efektif untuk mendorong keterlibatan konsumen dalam proses transaksi di *platform e-commerce*.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Siaran Langsung, Keterlibatan Konsumen*

## Article History

Received: Juni 2025  
Reviewed: Juni 2025  
Published: Juni 2025

Plagiarism Checker  
No 235  
Prefix DOI  
[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author  
Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



## PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan telah diubah oleh teknologi di era digital yang semakin berkembang pesat, termasuk cara orang berinteraksi, mengakses data, dan melakukan transaksi. Sebagian masyarakat di Indonesia telah menjadikan penggunaan internet sebagai gaya hidup. Dengan peningkatan ini, banyak generasi muda juga sering berinteraksi jual beli. Yang dilakukan melalui social media (*e-commerce*), yang pada gilirannya mengubah gaya hidup orang banyak dalam berbelanja. *Online shop* menjadi sarana bagi penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan lewat platform digital. Keunggulan toko online terletak pada kemudahan aksesnya, yang mempermudah banyak orang untuk mengenali barang yang ditawarkan serta memungkinkan pelanggan melakukan pembelian barang tanpa perlu mengunjungi langsung ke toko fisik, semua ini dapat dilakukan melalui media sosial dengan cepat (Rahmawaty et al., 2023).

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri digital, platform-platform terus berinovasi untuk meningkatkan perhatian pengguna. Inovasi yang kini semakin diminati adalah teknologi *live streaming*. Awalnya banyak digunakan dalam industri hiburan dan media sosial, *live streaming* kini berkembang menjadi strategi pemasaran digital yang efektif (Sagul Haratua & Esty, 2024). Berbagai platform belanja online di antaranya *shopee*, *tiktok shop*, *lazada*, dan *tokopedia* telah memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif. Fitur ini memungkinkan pelanggan melihat barang, serta berinteraksi secara langsung dengan penjual, dan bahkan mendapatkan diskon eksklusif yang diberikan secara terbatas selama berlangsungnya siaran (Renaldi & Windyaningrum, 2023). Hal ini menciptakan interaksi yang lebih dinamis antara pembeli dan penjual, serta mendorong partisipasi pelanggan secara lebih aktif selama transaksi berlangsung dibandingkan dengan metode konvensional.

Teknologi *live streaming* memberikan dampak signifikan terhadap keterlibatan (*engagement*) konsumen. Interaksi yang terjadi selama siaran langsung, seperti tanya jawab antara penjual dengan konsumen serta demonstrasi produk secara langsung, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan imersif. Ketika konsumen merasa lebih dekat dengan produk dan merek yang ditawarkan mereka, yang akhirnya dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang terhadap merek (Mada & Prabayanti, 2024).

Di sisi lain, *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat. Jual beli secara online melalui berbagai platform digital kini kian diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya remaja. (Rahmawaty et al., 2023) *E-commerce* telah menjadi peran penting dalam kehidupan modern, bukan hanya menjadi tempat bertransaksi tetapi juga sebagai tempat untuk berkomunikasi dan membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, dan kecepatan proses transaksi (Ridanasti, 2021).

Teknologi *live streaming* semakin populer di *e-commerce*, tetapi hanya sedikit penelitian yang secara kuantitatif mempelajari bagaimana hal itu memengaruhi keterlibatan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak teknologi *live streaming* terhadap keterlibatan (*engagement*) pengguna pada platform *e-commerce* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek strategi pemasaran digital secara keseluruhan tanpa menganalisis secara spesifik kontribusi fitur *live streaming* terhadap keterlibatan konsumen.



## KAJIAN TEORI

Dunia pemasaran telah mengalami transformasi besar karena kemajuan teknologi digital, terutama dengan munculnya fitur *live streaming* di *platform e-commerce*. *Live streaming* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara *real-time* kepada pelanggan, memungkinkan interaksi dua arah, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan imersif. Fitur ini menekankan keterlibatan langsung antara penjual dan pembeli, kedekatan, dan spontanitas, sehingga membedakannya dari strategi promosi konvensional (Safira & Novie, 2024). Menurut (Yulius et al., 2023) interaksi personal dan emosional yang dibangun melalui *live streaming* dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*, yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu secara spontan. Ini disebabkan oleh suasana interaktif dan daya tarik penyajian produk selama sesi live.

Keterlibatan konsumen atau *consumer engagement* merupakan komponen penting yang meningkatkan efektivitas strategi *live streaming*. *Engagement* adalah tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi mereka dengan merek atau produk, baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku (Anisa et al., 2022). Melalui fitur komentar langsung, tanya jawab dengan host, kuis, dan promosi eksklusif selama siaran, *live streaming* mendorong penonton untuk berpartisipasi secara aktif. Hal ini meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan meningkatkan minat beli. Dalam hal ini, menurut (Ma et al., 2022) unsur komponen interaktivitas, visualisasi produk, hiburan, dan profesionalisme dalam sesi siaran langsung berperan penting dalam mendorong keterlibatan dan keinginan pembeli. Dengan menggunakan pendekatan *stimulus-organism-response (SOR)*, penelitian ini menjelaskan bahwa kondisi psikologis konsumen, seperti rasa percaya dan kedekatan, dipengaruhi oleh rangsangan yang berasal dari fitur *live streaming*. Rangsangan ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, keberadaan *e-commerce* telah memicu pola konsumsi yang lebih instan dan impulsif di kalangan pengguna, terutama di kalangan remaja. (Putri et al., 2025) mengungkapkan bahwa penggunaan *e-commerce* memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan remaja sebesar 61,8%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital telah meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk berbelanja praktis dan cepat, yang semakin dipercepat oleh fitur interaktif seperti *live streaming*. Dalam konteks ini, siaran langsung bukan sekedar alat media promosi, melainkan menjadi pendekatan strategis untuk menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, meningkatkan kepercayaan, serta mempercepat proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Putri et al., 2024).

Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa menambahkan teknologi siaran langsung dalam *platform e-commerce* mampu memperkuat keterlibatan pelanggan, serta pilihan pembelian. *Live streaming* terbukti menjadi sarana yang ampuh dalam menarik minat pengguna, membangun kepercayaan, dan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih mendalam melalui penyajian konten menarik, interaksi *real-time*, serta promosi yang dirancang secara strategis (Aulia & Harto, 2024). Dengan demikian, para pelaku bisnis perlu membuat strategi konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan emosional. Dengan cara ini, mereka dapat memaksimalkan keterlibatan dan kesetiaan konsumen dalam ekosistem *e-commerce*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan secara objektif hubungan antar



variabel melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Metode ini cocok untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (teknologi *live streaming*) terhadap variabel dependen (keterlibatan konsumen) dan hubungan yang ada di antara keduanya (Sapa et al., 2023). Studi ini melibatkan mahasiswa semester 2 di Universitas Nasional PASIM Bandung yang sering menggunakan *platform e-commerce*, dan mengikuti sesi *live streaming* saat berbelanja online. Dengan jumlah populasi 141 orang tersebut sampel dapat diperoleh berjumlah 60 orang. Dengan kriteria responden adalah mahasiswa yang pernah menonton atau mengikuti sesi *live streaming* di *platform e-commerce*. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada perhitungan menggunakan rumus *Slovin*, dengan *margin of error* sebesar 5%. Proses analisis data dilakukan melalui pendekatan uji statistik. Pengujian dilakukan dengan bantuan *software SPSS*. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui metode regresi linear sederhana guna mengidentifikasi pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen (Anisa et al., 2022).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kami telah menganalisis data yang diperoleh dari seberapa besar pengaruh teknologi *live streaming* terhadap *engagement* konsumen di *platform e-commerce*. Data yang dikumpulkan bertujuan memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait hasil penelitian melalui pengujian validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linear sederhana. Temuan penelitian mengindikasikan adanya keterkaitan antara variabel teknologi *live streaming* (X), dan *engagement* konsumen (Y).

### Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan guna menilai kemampuan alat ukur untuk menghasilkan data yang akurat, memberikan kejelasan tentang fenomena yang diukur, dan memastikan keabsahan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataannya dapat menunjukkan fenomena yang diukur. Tabel dibawah ini menyajikan hasil pengujian validitas untuk setiap variabel yang diteliti.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Teknologi Live Streaming

Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
X1.1	.762	250	Valid
X1.2	.754	250	
X1.3	.674	250	
X1.4	.612	250	
X1.5	.730	250	
X1.6	.783	250	
X1.7	.831	250	
X1.8	.563	250	
X1.9	.776	250	
X1.10	.813	250	

Sumber: Data Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel tersebut, Hasil pengujian validitas pada variabel teknologi *live streaming* menunjukkan bahwa pengujian dilakukan menggunakan kuesioner. Validitas setiap item diukur dengan membandingkan hasil korelasi (R hitung) dari masing-masing pernyataan terhadap nilai kritis (R tabel) yang diperoleh sesuai jumlah responden dan tingkat signifikan tertentu. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator (X1.1 hingga X1.10) pada variabel teknologi *live streaming* dianggap valid karena nilai



R hitung yang diperoleh melebihi R tabel (0,250). Oleh karena itu, R tabel dapat digunakan untuk mengevaluasi variabel penelitian.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas *Engagement* Konsumen

Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
Y1	.817	250	Valid
Y2	.813	250	
Y3	.588	250	
Y4	.861	250	
Y5	.755	250	
Y6	.833	250	
Y7	.824	250	
Y8	.835	250	
Y9	.754	250	
Y10	.669	250	

Sumber: Data Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan dalam tabel 2, hasil uji validitas pada variabel *engagement* konsumen dengan menggunakan kuesioner, menunjukkan bahwa seluruh item (Y1 hingga Y10) memiliki nilai R hitung yang melampaui nilai R tabel (0,250). Oleh karena itu, nilai korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara masing-masing indikator, dan dapat dinyatakan valid serta sesuai untuk digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

### Pengujian Reliabilitas

Pada studi ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan rumus *cronbach's alpha* untuk menentukan seberapa konsisten instrumen penelitian memberikan hasil terhadap pernyataan yang sama ketika diukur berulang kali. Adapun hasil reliabilitas untuk masing-masing variabel disajikan sebagai berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Teknologi Live Streaming (X)	.902	Reliabel
Engagement Konsumen (Y)	.925	Reliabel

Sumber: Data Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, pada variabel teknologi *live streaming* (X) memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.902, sedangkan variabel *engagement* konsumen (Y) yang memperoleh nilai 0,925. Dan kedua nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. seluruh variabel dianggap reliabilitas yang baik, karena nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh melebihi angka 0,7. Dengan demikian dapat melanjutkan pada tahap berikutnya yaitu menguji normalitas data dan uji regresi.

### Analisis Korelasi

Uji regresi linear sederhana diterapkan guna mengetahui sejauh mana pengaruh variabel teknologi *live streaming* (X) terhadap *engagement* konsumen (Y) di *platform e-commerce*. Dengan pengolahan data dilakukan menggunakan *SPSS*, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear *Coefficients*<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.082	2.890		1.412	.001
tx	.745	.291	.632	11.422	.000

Sumber: Data Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan pada hasil analisis yang tercantum dalam tabel 4, diperoleh informasi bahwa hasil output pada tabel regresi, menunjukkan persamaan linear  $Y = 4.082 + 0,745X$ . dari persamaan berikut dapat menunjukkan bahwa *engagement* konsumen akan berada pada nilai 4.082, jika apabila tidak ada pengaruh teknologi *live streaming* maka ( $X = 0$ ). Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,745 mengindikasikan bahwa kenaikan satu unit pada variabel teknologi *live streaming* akan meningkatkan *engagement* konsumen sebesar 0,745 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel teknologi *live streaming* turut berperan signifikan dalam mendorong interaksi, ketertarikan, serta keterlibatan konsumen dalam aktivitas belanja online.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.687	3.45444	2.002

Sumber: Data Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan dalam tabel 5, uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik teknologi *live streaming* (X) sebagai variabel independen dapat menjelaskan perubahan variabel dependen, *engagement* konsumen (Y). Berdasarkan hasil *model summary*, diperoleh nilai *R Square* adalah 0,692 yang menunjukkan bahwa variabel teknologi *live streaming* bertanggung jawab atas 69,2% dari variasi keterlibatan konsumen. Dan variabel lain diluar itu, seperti layanan, kualitas produk, dan promosi *platform e-commerce* lainnya, bertanggung jawab atas 30,8% dari variasi keterlibatan konsumen.

Hasil penelitian ini, mengindikasikan bahwa teknologi *live streaming* berperan penting dalam mendorong keterlibatan konsumen pada *platform e-commerce*. *Instrument* yang digunakan dalam penelitian ini akurat, dan konsisten, seperti yang ditunjukkan pada hasil pengujian validitas dan reliabilitas. Semua indikator pada variabel teknologi *live streaming* dan *engagement* konsumen dinyatakan valid (R hitung lebih besar dari R tabel), dan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,902 dan 0,925, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Analisis regresi menghasilkan persamaan  $Y = 4,082 + 0,745X$  dengan nilai R square sebesar 0,692. Hal ini mengindikasikan bahwa teknologi *live streaming* mempengaruhi 69,2% variasi *engagement* konsumen.

Temuan ini terbukti, bahwa teknologi *live streaming* mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif antara konsumen dan penjual. Yang hal ini sejalan dengan pendekatan *stimulus-organism-response (SOR)* yang menyatakan bahwa komunikasi secara *real-time*, interaksi langsung, serta visualisasi produk secara langsung dalam sesi *live streaming* dapat mendorong partisipasi aktif konsumen dan membangun kedekatan emosional dengan *brand* (Ma et al., 2022). Kondisi ini dapat mempengaruhi psikologi konsumen untuk mengambil



keputusan setiap pembelian secara lebih cepat dan implusif. akibatnya, *era e-commerce kontemporer*, teknologi *live streaming* telah terbukti sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperkuat hubungan pelanggan dengan *brand*. Oleh karena itu, pelaku usaha dan pemasar digital harus membuat konten *live streaming* yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara emosional dan interaktif untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh dan membangun jiwa loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Nur Farichin, 2022).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi *live streaming* memberikan dampak yang berarti dalam membangun *engagement* konsumen di *platform e-commerce*. Hal ini didasarkan pada hasil uji regresi yang mengindikasikan bahwa sebesar 69,2% variasi *engagement* konsumen dapat dijelaskan oleh pemanfaatan teknologi *live streaming*, dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat. Keterlibatan konsumen meningkat karena fitur ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah, transparansi produk secara visual, serta interaksi secara *real-time*. Yang membangun kepercayaan, kedekatan antara penjual dan pembeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Puspawati & Febrianta, 2023) yang mengatakan bahwa *live streaming e-commerce* mampu meningkatkan keterlibatan serta nilai beli konsumen, berkat terciptanya suasana belanja yang lebih mendalam bersifat dua arah. Selain itu (Ginting & Harahap, 2022) juga mengungkapkan bahwa elemen interaksi langsung dalam *live streaming* mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan membentuk ikatan emosional yang lebih kuat terhadap kelompok ataupun *brand* oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa integrasi teknologi *live streaming* merupakan strategi efektif dalam era digital untuk meningkatkan *engagement* konsumen, khususnya dikalangan generasi muda yang lebih aktif dalam *platform e-commerce* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Kirei Zhihan Putri, Naila Zahara, & Sri Mulyeni. (2025). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 01–10. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.685>



- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING OLEH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Survei Pada Shopper Live Streaming @Louissescarlettfamily). *The Commecium*, 8(1), 87–97. <https://doi.org/10.26740/tc.v8i1.58930>
- Nur Farichin, S. (2022). Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 23(1), 34–39. <https://doi.org/10.33319/sos.v23i1.108>
- Puspawati, N. N. N., & Febrianta, M. Y. (2023). ANALISIS PENGARUH KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM LIVE SHOPPING UNTUK MENCIPTAKAN PURCHASE INTENTION PADA LIVE SHOPPING TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 640–665. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3032>
- Putri, S. T., Pinandito, A., & Nugraha, D. C. A. (2024). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi pada Live Streaming Shopping terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(2).
- Rahmawaty, 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*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Renaldi, A., & Windyaningrum, R. (2023). Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif Melalui Live Streaming Shopee Akun Holycatlabs.id. *In Search*, 22(1), 89–97. <https://doi.org/10.37278/insearch.v22i1.661>
- Ridanasti, E. (2021). Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 48–59. <https://doi.org/10.33558/optimal.v15i2.3011>
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 197–203. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821>
- Sagul Haratua, C., & Esty, E. (2024). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live Streaming terhadap Peningkatan Penjualan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(7). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i7.4953>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & 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. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>



Yulius, A., Aprillia, A., Bisnis, F., & Kristen Maranatha, U. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 809–821.