

Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen

Susi Evanita¹, Zul Fahmi^{2*}, Larisya Syawalki³
Universitas Negeri Padang
Jln. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar. Padang, Sumatra Barat, Indonesia
*E-mail: 18zulfahmi@gmail.com

Interactive Marketing Communication Studies based on Online Live Streaming in creating consumer engagement

ABSTRACT

Marketing communication is an effort made to convey the value of a product to customers through various relevant efforts, including by utilizing social media such as Tiktok. Live streaming is a feature of Tiktok which is usually done as a medium for self-expression for users, which has changed its function as a media for realtime product promotion and sales. Live streaming can increase consumer engagement and allow for direct interaction between sellers and buyers directly. The purpose of this study is to find out and analyze how added value is felt, interest and consumer trust when shopping through interactive live streaming. This study uses a case study method with a qualitative approach, data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used is the presentation of data and conclusions as well as triangulation of data sources. The results of this study indicate that; the formation of value added felt by consumers when utilizing buying and selling through live streaming. There are attractions that are presented such as facilitating buyers and customers to connect according to their interests and will be synchronized automatically, as well as the emergence of live products according to customer interests. As well as building customer trust which is driven by the flow of two-way interactions, as well as products that appear immediately

Keywords: Live streaming; Marketing Communication; Communication; Online shop; interactive Communication

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk menyampaikan nilai suatu produk pada pelanggan melalui berbagai upaya yang relevan termasuk dengan memanfaatkan sosial media seperti halnya Tiktok. Live streaming merupakan fitur Tiktok yang biasanya dilakukan sebagai media ekspresi diri para pengguna telah beralih fungsi sebagai media promosi dan penjualan produk realtime. Live streaming dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memungkinkan dapat terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana nilai tambah dirasakan, minat serta kepercayaan konsumen saat berbelanja melalui live streaming interaktif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah penyajian data dan penarikan kesimpulan serta triangulasi sumber data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; terbentuknya nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen saat memanfaatkan jual beli melalui live streaming. Adanya daya tarik yang dihadirkan seperti memfasilitasi pembeli dan pelanggan terhubung sesuai minat dan akan tersinkron secara otomatis, serta munculnya live-live produk sesuai minat pelanggan. Serta terbangun rasa percaya pelanggan yang didorong oleh adanya arus interaksi dua arah, serta produk-produk yang tampak langsung.

Kata kunci: Live streaming; Komunikasi pemasaran; Toko online; Komunikasi Interaktif.

LATAR BELAKANG

Menjamurnya *online shop* membuka peluang bisnis berbagai sektor dengan memanfaatkan layanan internet yang sebagian besar menyasar kalangan remaja sebagai konsumennya serta agar dapat memperluas jangkauan pasar. Hal ini membuat banyak penjual *online shop* berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen. Namun belakangan ini muncul fenomena baru yang terjadi dalam menjalankan penjualan yaitu dengan melakukan *live streaming* interaktif pada media sosial sebagai wujud *direct selling* melalui media pemasaran online (Arwiedya, 2011). Model komunikasi ini yang disebut sebagai *live streaming* semakin banyak digunakan oleh individu, penjual kecil di seluruh dunia sebagai saluran penjualan langsung interaktif baru untuk menjual produk, mulai dari pakaian, elektronik hingga furnitur, perhiasan, dan makanan (Chen, 2017), (Wongkitrungrueng et al., 2020).

Komunikasi online merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan jaringan internet untuk dapat melakukan interaksi dengan komunikator. Komunikasi online pada dasarnya terjadi karena dua alasan yaitu untuk memberikan tinjauan historis tentang definisi dan konsep utama; serta untuk memberikan pemahaman umum tentang istilah-istilah tersebut dan dengan demikian memastikan bahwa kritik dan komentar mereka lebih dipahami oleh tutor online di lapangan (Vlachopoulos, D., & Makri, A. 2019). Dalam interaksi jual beli *live streaming* online kegiatan komunikasi merupakan kegiatan yang didorong agar komunikator atau konsumen dapat memberikan pemahaman terbaik terkait dengan produk yang diinginkan. Upaya ini pada dasarnya dilakukan agar terjadinya arus komunikasi timbal balik (Interaktif) yang berperan penting dalam proses membangun hubungan (Chrystal B. Zhang & Yi Hsin Lin 2015), khususnya dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, arus informasi yang terjadi secara dua arah antara pemasar dan pelanggan dengan maksud agar pemasar dapat memenuhi hal apa saja yang diinginkan oleh pelanggan. Semua aktivitas yang terjadi berkaitan dengan komunikasi pemasaran menggunakan strategi yang sama meliputi mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai hubungan pertukaran ide dan gagasan terbentuk. Usaha ini dapat ditempuh melalui lima poin yang dapat disebut sebagai “alat – alat komunikasi pemasaran”. Salah satu dari lima poin tersebut adalah *personal selling*. Dalam Bahasa penjualan dan pemasaran “*personal selling*” memilih situasi – situasi yang berhubungan dengan mengkomunikasikan nilai – nilai dan sikap (Arante & Gomez, 2000). Ini adalah salah satu metode promosi bisnis tertua. Kontribusi yang dilakukan oleh *personal selling* dalam membuat fungsi promosi lebih efektif telah membuatnya menjadi metode promosi yang paling dapat diandalkan.



Gambar 1. Live Streaming jual beli Online
(Sumber: Tiktok.com.apps)

Pada kegiatan *live streaming* seperti pada gambar. 1 Pelanggan dapat langsung melihat wujud produk yang ditawarkan dengan jelas, menanggapi serta bertanya pada kolom komentar yang memiliki layar teks gulir publik untuk komunikasi yang akan langsung ditanggapi oleh *streamer* saat live berlangsung, sehingga terjadi arus komunikasi dua arah dengan pelanggan (Chen et al., 2019). Secara umum, aktivitas *live streaming* dilakukan untuk menjual produk yang melibatkan penyiar melalui video langsung dengan mendemonstrasikan berbagai perspektif produk dan mendorong audiens untuk membelinya (Hu et al., 2017; Wongkitrungrueng dan Assarut, 2018). Pada saat *live streaming* ekspresi dan interaksi penjual dengan suatu produk dapat terjadi yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan secara real time meskipun mereka terpisah secara spasial satusamalaian.

Streaming langsung memungkinkan streamer melakukan siaran langsung secara real-time termasuk pertunjukan produk, belanja bimbingan Pemirsa dapat mengirim komentar melalui layar teks bergulir. Streamer dapat menjawab atau mengajukan pertanyaan berdasarkan konten langsung, yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan (Chen et al., 2017).

Ini akan memberikan nuansa komunikasi langsung timbal balik (Bründl et al., 2017; Deshpande & Hwang, 2001), disamping itu pelanggan juga dapat mengamati perilaku verbal atau nonverbal serta kepribadian *streamer*. Pelanggan merespons melalui komunikasi tertulis, memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak pelanggan pada waktu yang sama. Hampir sama dengan bazar penjualan langsung, streaming langsung yang penuh dengan banyak pelanggan aktif dapat dilakukan untuk meramaikan pengalaman berbelanja dan mempengaruhi keputusan pelanggan (Ang et al., 2018; Bründl et al., 2017).

Fenomenanya *live streaming* pada kegiatan pemasaran *online saat ini* masih dalam bentuk semi interaktif, sehingga umpan balik yang aktif tidak begitu dirasakan oleh komunikator atau konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi interaktif ketika semua pihak terlibat satu sama lain melalui penciptaan makna dengan cara yang saling menguntungkan yang mempengaruhi basis pengetahuan antara pihak (Lindberg-Repo, 2001). Disisi lain dalam mengembangkan strategi komunikasi interaktif, bisnis perlu mempertimbangkan bagaimana menunjukkan nilai tambah kepada pengguna untuk berpartisipasi dalam komunikasi interaktif online. Konsumen enggan menerima jenis komunikasi baru dengan bisnis kecuali mereka merasakan nilai tambah yang cukup untuk mengkompensasi biaya prospektif yang dikeluarkan serta untuk upaya lebih dalam menggunakan teknologi (Chrystal B. Zhang & Yi Hsin Lin, 2015) serta mengharapkan adanya arus komunikasi dua arah antara *streamer* dan pelanggan (Yu et al., 2018).

Pada kenyataannya *live streaming* sebagai media sejauh ini masih kurang mendapatkan perhatian dari para peneliti meskipun semakin populernya belanja melalui *live streaming*. Sangat sedikit penelitian yang menyelidiki bagaimana niat pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh *live streaming* (Yu et al., 2018). Berbagai penelitian survei menunjukkan hasil bahwa sebagian besar konsumen memiliki ketertarikan untuk berbelanja secara *live streaming* karena mereka merasakan nilai utilitarian (komunikasi dan informasi real-time), *hedonic value* (kenikmatan), dan *social value* (rasa memiliki) yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan sikap terhadap penjual serta produk yang memungkinkan menimbulkan minat oleh konsumen (Ang et al., 2018; Wang & Wu, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2018) termasuk Belanja *live streaming* tidak hanya memberi pemirsa pengalaman menonton realtime untuk mendapatkan informasi produk, tetapi juga memberikan peluang untuk komunikasi dan interaksi sosial antara streamer dan pemirsa (Li, Y., Li, X., & Cai, J., 2021). Berbelanja melalui *live streaming* telah ditemukan bahwa dapat membangun keterlibatan pelanggan (Wongkitrungrueng and Assarut, 2018), namun masih belum jelas apakah dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan akan berdampak positif pada niat beli pelanggan dalam *social commerce*.

Dengan demikian, menarik untuk mempelajari apakah arus komunikasi interaktif yang terjadi sama halnya seperti yang sering dialami dalam konteks offline (Furukawa et al., 2014; Wongkitrungrueng et al., 2019) juga berlaku akan dalam konteks online. Heeter (1989) menegaskan bahwa semakin komunikasi dimediasi oleh adanya peran teknologi seperti halnya komunikasi interpersonal, semakin interaktif komunikasi tersebut. Namun, (Gulbrandsen dan Just, 2011) berpendapat bahwa teknologi tidak secara otomatis menghasilkan komunikasi interaktif, melainkan kemampuan dan kemauan pengguna untuk berpartisipasi dan berkontribusi yang memungkinkan komunikasi akan interaktif, walaupun pada dasarnya berbagai fitur interaktif tersedia di situs web, konsumen cenderung memanfaatkan fitur tersebut dengan cara yang berbeda dan praktik mereka dalam menggunakan fitur juga berubah biasanya hal ini karena masalah kontekstual (Boczkowski & Mitchellstein, 2012) sehingga perlunya melihat bagaimana peran platform media yang ada dalam komunikasi interaktif pemasaran mengembangkan hubungan bagi pelanggan dengan penjual (Chrystal B. Zhang & Yi Hsin Lin, 2015). Media yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aplikasi sosial media Tiktok yang difungsikan sebagai media ekspresi diri oleh sebagian besar *user* diseluruh Dunia dan telah di alih fungsikan oleh para pelaku bisnis sebagai media jual beli interaktif berbasis *live streaming*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana nilai tambah yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui *live streaming* interaktif, hal ini berkaitan dengan bagaimana minat konsumen terbentuk pada penjualan produk yang dilakukan melalui *live streaming* interaktif, dan bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk pada toko online yang melakukan promosi penjualan secara *live* interaktif. Beberapa *online shop* yang melakukan pemasaran menggunakan fitur *live streaming* interaktif ini guna meningkatkan penjualannya, setelahnya konsumen akan merasakan nilai tambah apa yang didapat ketika berbelanja melalui *live streaming* interaktif, apakah konsumen akan tertarik dengan produk tersebut saat menonton *live streaming* interaktif hingga bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk pada platform *live streaming* interaktif terbentuk (Wongkitrungrueng et al., 2020).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus (*Field study*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sarana untuk “memberdayakan individu untuk berbagi cerita, mendengar suara mereka antara peneliti dan peserta (informan) dalam sebuah penelitian” (L. Haven & Van Grootel, 2019). Penelitian ini dilakukan pada Juni 2020 dengan narasumber adalah konsumen produk yang dipasarkan melalui *live streaming* pada platform Tiktok di kota Padang yang disebut sebagai Informan dalam penelitian ini. Informan yang berhasil diwawancarai secara intensif sebanyak 3 orang dengan nama menggunakan inisial yaitu DYP, PAMY, dan GP. Informan ditentukan dengan *purposive sampling* yang dipilih dengan pertimbangan pengalaman dan jumlah interaksi yang cukup sering menggunakan platform sebagai media dalam berbelanja.

Tabel 1. Kriteria Penentuan sampel

No	Nama	Umur	Pendidikan	Frekuensi Belanja pada <i>Live streaming</i> Tiktok 3 Bulan terakhir
1	DYP	19 Tahun	Strata 1	4 kali
2	PAMY	25 Tahun	Strata 1	3 Kali
3	GP	23 Tahun	Strata 1	3 kali

Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dari sumber data (informan) primer, serta dokumentasi. Data yang tidak terungkap melalui wawancara, dilengkapi dengan data hasil observasi langsung secara partisipatif pada laman *online shop* dan Aplikasi Tiktok yang melakukan *live streaming*. Teknik analisis data yang digunakan adalah; mereduksi data, data hasil wawancara dari lapangan akan dipilih merupakan data yang membahas dan Fokus pada belanja online oleh pelanggan saat *live streaming*. Kedua penyajian data, data disajikan dan diruntut berdasarkan instrumen wawancara. Serta Penarikan kesimpulan dari upaya pengumpulan data yang dilakukan, Penarikan kesimpulan berupa interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Data yang terkumpul dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh direduksi dengan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data untuk dipilih mana yang layak dan tepat untuk disajikan.

HASIL DAN DISKUSI

Nilai Tambah Berbelanja *Online Live Streaming* Interaktif Bagi Konsumen

Penggunaan *live streaming* sebagai media untuk penjualan sangatlah menguntungkan kedua belah pihak, karena *live streaming* tersaji dalam bentuk video dan juga penjual bisa berinteraksi secara *online* kepada pembeli. Hal ini yang membuat konsumen dapat merasakan interaksi yang terjalin dengan penjual, kejujuran penjual hingga membuat konsumen percaya kepada *online shop* tersebut, sampai kepada ketertarikan konsumen kepada suatu produk yang menimbulkan sifat percaya kepada *online shop* tersebut. Dengan adanya beberapa *point* diatas, tentunya dapat diambil manfaat apa saja yang dirasakan oleh konsumen saat mengikuti dan sampai membeli produk melalui *live streaming* yang dilakukan oleh *online shop*.

Dari beberapa narasumber pun mengatakan manfaat apa yang didapat dengan berbelanja pada *online shop* yang sedang melakukan *live streaming*. Narasumber DYP mengatakan bahwa:

“Manfaatnya kalau saat live streaming itu saya bisa lihat secara lebih real produknya seperti apa, bisa komunikasi secara langsung dengan penjualnya walaupun melalui online dan tidak bertatap muka, saya juga bisa tanya jawab langsung masalah produknya, harga, bahan bajunya, dan ukurannya.”

Manfaat ini juga dirasakan oleh narasumber GP, beliau mengatakan bahwa:

“Manfaat yang saya rasakan ketika berbelanja pada online shop yang melakukan live streaming ini lebih kepada kepuasan ya. Karena produk yang sampai benar-benar sesuai dengan yang di deskripsikan ketika live streaming, kita juga bisa tau langsung jawaban yang diberikan oleh penjual dari pertanyaan kita, yang lebih utama dari segi warna produk ya, kalau melalui live streaming ini warna benar-benar terlihat real tanpa tambahan pencerahan apapun jadi ketika barang sampai kita tidak merasa kecewa.”

Sama dengan pernyataan yang diberikan oleh narasumber DYP dan GP, narasumber PAMY juga mendapatkan manfaat dengan adanya *live streaming* ini, Beliau mengatakan bahwa:

“Manfaatnya yaitu kita bisa langsung lihat produknya itu bagaimana karena ditampilkan secara live jadi kondisi dari produk tersebut kita bisa lihat dan kita juga bisa tau penjelasan langsung dari ownernya. Tanya jawab pada kolom komentar live streaming pun juga langsung dijawab secara live.”

Nilai tambah yang dimaksud dalam penelitian ini ada dalam beberapa bentuk, pertama terkait dengan manfaat, interaksi, dan persepsi konsumen.

Manfaat Membeli Produk Melalui *Live Streaming* Interaktif yang dirasakan oleh Konsumen

Munculnya fitur *live streaming* interaktif pada media sosial memberikan manfaat yang besar terhadap masyarakat luas. Tentu saja itu memberikan manfaat kepada para konsumen yang ikut andil dalam *live streaming* interaktif tersebut terutama pada saat melakukan proses pembelian produk. Konsumen merasa puas karena penjual mampu memberikan permintaan konsumen secara baik, terutama pada penjelasan setiap produk maupun penjelasan yang sesuai dengan pertanyaan konsumen pada *live streaming* interaktif ini berlangsung.

Prinsip diatas sejalan dengan pemikiran Zeithaml dan Bitne dalam Sangadji dan Sopiha (2013), kepuasan konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli maka akan kembali membeli produk yang ditawarkan. *Live streaming* interaktif terjadi karena adanya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Interaksi tersebut memberikan kesempatan konsumen untuk bernegosiasi kepada penjual (Wongkitrungrueng et al., 2020). Sebagai model bisnis baru *live streaming e-commerce*, dengan fitur teknis dari platform *live streaming*, memfasilitasi pengguna, mengoptimalkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dengan lebih baik (Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M., 2022) disamping itu dalam belanja *live streaming*, streamer atau penjual juga dapat menyediakan layanan yang dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan pelanggan atau segmen pasar yang disasar (Sun Y, Shao X, Li X, Guo Y, Nie K., 2019) bahkan belanja dengan memanfaatkan media *live streaming* dapat juga menjadi media penghematan bagi pelanggan dalam berbelanja dibanding berbelanja secara langsung (Guo J, Li Y, Xu Y and Zeng K., 2021) hal ini dapat ditinjau dari waktu maupun biaya.

Di dalam interaksi saat *live streaming* penjual akan memberikan pesan, informasi dan penjelasan suatu produk pada saat *live streaming* interaktif berlangsung dan konsumen akan menanggapi (Wongkitrungrueng et al., 2020). Hal ini menunjukkan adanya arah komunikasi dua arah yang berlangsung antara streamer dan pelanggan sehingga akan menimbulkan *feedback* saat pesan yang disampaikan penjual kepada konsumen (Chrystal B. Zhang & Yi Hsin Lin., 2015).

Dengan dilakukannya *live streaming* interaktif, produk yang ditampilkan akan terlihat nyata baik dari segi bentuk dan warna yang membuat konsumen akan merasa puas saat barang sampai. Pernyataan ini didukung oleh (D. Zhang, 2002) yang menjelaskan bahwa warna adalah fitur penting dan sederhana yang dirasakan manusia saat melihat gambar, sehingga warna adalah kandidat untuk ekstraksi fitur. Pada saat-saat tertentu ada aktivitas yang dilakukan misalnya memberi gratis satu produk kepada konsumen dengan ketentuan tertentu, atau memberikan diskon sesuai ketentuan yang diberikan penjual. Dimana hal ini disampaikan (Dewi, 2018) bahwa diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan penjual kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi atas kegiatan konsumen tertentu yang membuat penjual senang. Tujuan dengan adanya diskon ini yaitu untuk mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan bisa naik (Prihastama., 2016).

Interaksi yang Terjalin antara Konsumen dengan Penjual Melalui *Live Streaming* Interaktif

Interaksi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen apalagi saat kita belanja *online*. Keuntungan yang dirasakan oleh para konsumen saat dilakukan pemasaran *online live streaming* interaktif ini menurut menurut beberapa narasumber. Menurut PAMY selama menonton *live streaming* tersebut, terjadi interaksi yang cukup jelas antara penjual dan pembeli. Narasumber PAMY mengatakan bahwa:

“Kalau interaksi live streaming yang ada di media sosial, misalkan kita bertanya untuk menanyakan barangnya, langsung direspon dengan baik oleh si penjual. Misalnya kita menanyakan ini bahannya apa, ukuran apa saja yang ada dan warna apa yg tersedia saat ini langsung direspon dengan cepat dan jelas oleh si penjual melalui siaran live streamingnya.”

Narasumber PAMY juga menambahkan bahwa beliau lebih tertarik berbelanja saat *online shop* tersebut sedang melakukan *live streaming*. Narasumber PAMY mengatakan bahwa:

“Kalau misalnya bertanya pada kolom komentar postingannya atau chat kepada adminnya langsung, terkadang dibalas cukup lama atau bahkan tidak direspon sama sekali. Makanya saya lebih suka berkomentar pada saat dia melakukan live streaming karena lebih cepat direspon.”

Sejalan dengan pendapat PAMY, narasumber GP juga mengungkapkan interaksi terjalin melalui kolom komentar pada *live streaming* tersebut. Narasumber GP mengatakan bahwa:

“Interaksi yang terjadi ya melalui chat pada kolom komentar yang ada pada live streaming tersebut, jadi secara tidak langsung kita berkomunikasi melalui online saja namun pertanyaannya sampai kepada si penjual dan di jawab secara langsung melalui live streaming tadi.”

Berbeda dengan narasumber PAMY dan GP, narasumber DYP pernah mengalami interaksi yang tidak begitu baik pada saat menonton *live streaming* dari salah satu *online shop*. Narasumber DYP mengatakan bahwa:

“Saya pernah bertanya pada saat dia melakukan live streaming, mungkin terlalu banyak orang yang menonton dan bertanya, alhasil pertanyaan saya tidak direspon oleh si penjual. Apakah pertanyaan saya sudah terlampaui jauh kebawah dan tidak di cek lagi atau kenapa saya juga tidak tau. Sebenarnya dari segi dia menjelaskan produk-produknya saya sendiri kurang begitu puas karena tidak terlalu detail, apalagi saya termasuk orang yang berbadan besar jadi saya butuh penjelasan detail untuk ukuran, lingkaran dada, lingkaran lengan dan sebagainya. Karena kalau orang-orang beli baju pasti penjelasan tersebut yang sangat dibutuhkan.”

Setelah diperoleh hasil tentang interaksi yang terjadi antara konsumen dan penjual melalui *live streaming* pada *online shop* Tiktok dapat diketahui bahwa sebenarnya interaksi adalah suatu hubungan setiap individu dan kelompok atau sebaliknya secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, interaksi yang terjalin berupa interaksi *online*. Interaksi *online* itu sendiri berarti suatu hubungan komunikasi dengan menggunakan jaringan media sosial yang jangkauannya luas kepada individu maupun kelompok.

Berdasarkan pernyataan (Poon, 2012) mengatakan bahwa keberhasilan penjual dalam memelihara interaksi dengan konsumen tidak hanya bergantung pada fitur dan kondisi penawaran saja, namun juga tergantung pada lingkungan pasar berada. *Live streaming* yang mendorong interaksi *online* diantara pengguna sangat berguna bagi pelaku bisnis *online shop* yang memiliki sarana terbatas untuk mempromosikan bisnis mereka (Edelman, Jaffe, & Kominers, 2016; Kumar & Rajan, 2012). Disamping itu *Live streaming* akan menghadirkan perasaan bahwa pelanggan dan penjual benar-benar bertemu langsung dalam pasar sehingga menghasilkan interaksi yang interaktif (Dong, X., Zhao, H., & Li, T, 2022). Melalui *live streaming*, penjual melalui e-commerce dapat mendemonstrasikan penggunaan produk, menampilkan perspektif produk yang berbeda, dan menjawab pertanyaan konsumen secara real time (Lu et al., 2018; Xu and Ye, 2020),

Bagi beberapa *online shop* yang mempromosikan produk melalui *live streaming* dapat menciptakan interaksi secara *online* antara penjual dan konsumen dalam bentuk komunikasi interaktif, maka hal tersebut dapat dijadikan alat yang hemat biaya untuk meningkatkan penjualan dan memelihara hubungan jangka panjang. Walaupun pada dasarnya platform media sosial seperti halnya Tiktok kurang interaktif, dan profesional dibandingkan platform e-commerce. Oleh karena itu, platform media sosial masih memiliki ruang pengembangan yang besar dalam terutama dalam interaktivitas, visualisasi, dan profesionalisasi (Ma, L., Gao, S., & Zhang, X., 2022).

Persepsi Konsumen pada saat Berbelanja *Online Live Streaming* Interaktif

Sebelum adanya fitur *live streaming*, hal yang dilakukan oleh *online shop* dalam melakukan strategi penjualan adalah dengan cara memposting foto pada akun media sosial, ataupun mungkin menggunakan jasa artis untuk *endorsement* dan sebagainya. Namun, beberapa tahun belakangan ini, fitur *live streaming* sudah mulai memasuki berbagai macam media sosial salah satunya *facebook*. Bagi beberapa *online shop*, menggunakan *live streaming* sebagai salah satu cara baru dalam mempromosikan penjualannya dihitung cukup efektif karena dapat langsung berinteraksi dengan pembeli.

Ketiga narasumber mengaku sangat merasakan perbedaan ketika berbelanja pada saat *online shop* tersebut sedang melakukan *live streaming* dengan yang dulu ketika fitur ini belum ada. Narasumber PAMY mengatakan bahwa:

“Kalau dari yang sebelum adanya live streaming, online shop tersebut cuma adanya postingan foto saja, jadi kita tidak bisa melihat barang yang terlalu detail, terkadang disaat barang itu difoto hasil kamera itu mendustai jadi warna pada foto cenderung lebih terang dari warna asli atau bahkan lebih gelap. Tetapi kalau live streaming ini, bentuk produknya kita bisa lihat secara detail mungkin dari segi saku pada baju atau celana, bahannya seperti apa, warna juga terlihat lebih real, pokoknya kita bisa melihat sekeliling produk yang sedang dia jual”

Hal serupa juga dirasakan oleh narasumber GP, beliau mengatakan bahwa lebih suka berbelanja saat *onlineshop* tersebut sedang melakukan *live streaming*. Penuturannya sebagai berikut:

"Saya pribadi semenjak adanya live streaming ini dan online shop tersebut melakukannya, saya lebih suka menontonnya bahkan saya juga ikut membeli. Karena dengan live streaming ini produk yang ditampilkan terlihat lebih real, baik dari segi jenis kainnya, warnanya terutama ya, terus dari segi corak dan lainnya terlihat nyata kalau melalui live streaming. Dibandingkan dengan sebelum adanya pemakaian live streaming ini, biasanya online shop hanya memposting foto dengan menampilkan beberapa produknya, tentunya foto pasti di dukung dengan adanya tambahan cahaya yang membuat warna dari produk tersebut bisa berbeda dengan yang aslinya, karena saya pribadi pernah mengalaminya ketika barang sampai ditangan tidak sesuai dengan yang difoto, setelah ditanya ke pemiliknya dan dijawab itu efek tambahan cahaya saat foto, ya kecewa tapi mau gimana lagi kan."

Sama halnya dengan penuturan narasumber PAMY dan GP, perbedaan inipun juga dirasakan oleh narasumber DYP, beliau berpendapat bahwa *live streaming* dapat membuat produk terlihat lebih nyata dan penjual pun dapat langsung memperkenalkan produk yang dijual. Narasumber DYP mengatakan bahwa:

"Perbedaannya yang pasti saat online shop tersebut melakukan live streaming, mereka dapat langsung memperkenalkan produk-produk yang dijual. Jadi disaat itu dapat secara langsung menjelaskan kepada pembeli bagaimana detail dari produknya, ukuran bajunya, warnanya dan lainnya ketimbang saat mereka hanya memposting foto saja untuk promosi penjualan, terkadang posting foto ini tidak terinci keterangan gambarnya jadi masih ada keraguan untuk membeli. Karena mereka memperkenalkan produknya secara langsung saat live streaming jadi dari segi warnanya terlihat jelas dan nyata dibandingkan foto saja yang terkadang perlu diedit sedikit sehingga kontras warnanya tidak 100% mirip."

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa persepsi narasumber terkait dengan ini merasakan adanya perbedaan ketika berbelanja pada online shop yang tidak menggunakan *live streaming* sebagai strategi penjualan dengan online shop yang sudah menggunakannya *live streaming*. Hasil dari penelitian yang meneliti hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian online melalui siaran langsung secara konsisten menunjukkan bahwa karakteristik konsumen merupakan faktor yang signifikan secara positif (Chen & Lin 2018; Ma 2021). Sebuah studi sebelumnya oleh Sun et al. (2019) juga menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli dihasilkan dari pengalaman berbelanja yang dipandu dan visibilitas langsung serta ketersediaan belanja langsung, karena dengan *Live streaming* memungkinkan dapat mengirim gambar dan suara dari satu lokasi ke lokasi lain secara instan (Chen dan Lin, 2018) dihadapan pelanggan sehingga produk-produk terasa lebih nyata, namun hal ini mungkin akan menghasilkan pengalaman berbeda dari segi karakteristik produk yang tampak yaitu pada segi warna yang tampak lebih nyata pada saat ditampilkan di *live streaming* dibandingkan pada postingan foto dan sebagainya (Ma, L., Gao, S., & Zhang, X., 2022). Walaupun sebagian kecil pada kenyataan produk yang diterima mungkin saja dapat berbeda mungkin dari segi warna dan penataan saat *live* berlangsung (Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M., 2022).

Daya Tarik Konsumen Terhadap Produk Penjualan dengan Menggunakan *Live Streaming* Interaktif

Beberapa produk yang dilihat pada *live streaming* bukan menjadi patokan untuk langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Narasumber DYP mengatakan bahwa:

"Ada beberapa produknya yang saat dia live streaming saya langsung suka dan tertarik namun ada juga yang tidak. Dan saya juga tidak langsung memutuskan beli produk yang saya suka tadi, saya lebih suka untuk pilih produk yang lain dulu. Dia kan tidak menampilkan satu produk saja tetapi ada beberapa produk saat live streaming, biasanya saya pertimbangkan dulu mana yang bagus dan benar-benar membuat saya tertarik"

Sama dengan narasumber DYP, narasumber PAMY juga mengutarakan bahwa melihat produk-produk yang lain dulu menjadi evaluasi yang penting agar bisa benar-benar menemukan produk yang bagus. Narasumber PAMY mengatakan bahwa:

“Di online shop yang biasa saya liat live streamingnya biasanya saya harus ikuti sampai selesai dan liat produk apa saja yang sedang dipromosikan, walaupun dipertengahan live streaming ada produk yang mencuri perhatian saya tetapi saya tidak langsung untuk membeli dan memilih untuk melihat produk yang lain dulu. Namun, diakhir menonton live streaming, saya langsung memutuskan membeli suatu produk yang benar-benar saya suka, saya minati dan menjadi kriteria saya. Saya tidak ingin menunda karena saya takut nanti produk tersebut habis.”

Begitu juga dengan narasumber GP yang langsung memutuskan untuk membeli produk ketika menemukan produk yang sesuai dengan dirinya. Narasumber GP mengatakan bahwa:

“Ketika pada live streaming itu sudah ada produk yang saya suka dan membuat saya tertarik saya akan langsung untuk membelinya hari itu juga, soalnya disetiap live streaming itu kan produk yang ditampilkan berbeda-beda jadi kalau sudah ada yang membuat saya begitu tertarik saya akan langsung beli karena kalau saya tunda-tunda takut barangnya habis.”

Berdasarkan penuturan dari narasumber diatas, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli apabila konsumen sudah merasa tertarik terhadap ketertarikan pada suatu produk bisa diartikan sebagai minat beli. Menurut Thamrin (2003), minat beli merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumen, yaitu kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya dilaksanakan.

Dari hasil wawancara kepada ketiga narasumber, mereka akan benar-benar melakukan pembelian apabila mereka sudah menentukan pilihan produk yang sesuai untuk mereka saat menonton *live streaming* dari *online shop*. Keputusan pembelian tersebut muncul ketika narasumber merasakan rangsangan dari produk-produk yang ditampilkan pada saat *live streaming* sedang berlangsung.

Hal ini pun didukung oleh pendapat ahli Ferdinand (2006) yang mengatakan minat beli adalah pernyataan psikologis dari diri konsumen, yang mencerminkan rencana untuk membeli berbagai produk dari merek tertentu, yang mana nantinya minat beli atau ketertarikan tersebut yang mengarahkan kepada pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2001), tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Disamping itu (Singh et al., 2021) menyebut terdapat nilai kenyamanan bagi konsumen saat adanya jual beli *live streaming* sehingga muncul keinginan untuk terus menggunakan layanan streaming, seperti halnya konsumen seolah difasilitasi untuk dapat terhubung dengan penjual secara langsung sehingga konsumen tidak perlu beraktifitas keluar rumah (Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I., 2022), diikuti oleh kenikmatan yang dirasakan serta kecanduan tontonan akibat penggunaan layanan *streaming* oleh pengguna memiliki implikasi sosial baru, termasuk adanya sentuhan pribadi yang menciptakan perasaan yang berbeda dari metode belanja lainnya termasuk fitur unik tertentu seperti sinkronisasi dan keaslian (Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C., 2022), hal ini memungkinkan akan memunculkan keinginan konsumen untuk berbelanja. Sehingga akan berdampak pada Pasar online dan operator e-commerce semakin gencar, mengaktifkan *live streaming* untuk menjaga daya saing agar dapat mencapai keunggulan (Hu & Chaudhry, 2020).

Kepercayaan Konsumen Terhadap *Online Shop* yang Melakukan *Live Streaming* Interaktif

Bagi setiap *online shop*, membangun kepercayaan konsumen sangat penting dan berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk. Narasumber yang menjadi pembeli pada *online shop* yang menonton *live streaming* pada proses penjualannya mengatakan bahwa dengan *live streaming* semua bentuk produk terlihat lebih *real*. Narasumber GP mengatakan bahwa:

“Karna dia dari live streaming ya jadi barang yang ditampilkan terlihat lebih real dan tanpa efek tidak seperti pada postingan foto-foto, dan ketika barang sampai pun memang sesuai sekali dengan apa yang dideskripsikan oleh si penjual. Jadi sejauh ini saya juga tidak ada complain”

Hal tersebut juga dibenarkan oleh narasumber PAMY, beliau menambahkan kalau *online shop* yang dipilih memang sudah terpercaya. Narasumber PAMY mengatakan bahwa:

“Belanja online shop itu sebenarnya kita kan percaya tidak percaya ya karena itu semua kan tergantung kita. Kalau online shop yang biasanya saya ikuti live streamingnya dan juga beberapa kali saya belanja disana itu memang sudah terpercaya dan barang yang sampai pun sama dengan yang diutarakannya pada waktu live streaming.”

Sama halnya dengan narasumber GP dan PAMY, narasumber DYP juga percaya kepada *online shop* yang melakukan *live streaming*. Narasumber DYP mengatakan bahwa:

“Saya pernah beberapa kali belanja, kalau dilihat dari produknya cukup bagus, sesuai dan tidak ada yang mengecewakan. Jadi ya saya percaya sama online shop ini.”

Konsumen merasa produk yang ditampilkan pada *live streaming* terlihat lebih *real*, jadi pada saat produk sampai kepada pembeli, pembeli tidak merasa kecewa. Kepercayaan seorang konsumen timbul akibat dari rasa suka terhadap suatu produk dari *online shop* tersebut. Seperti yang dikatakan oleh (Gunawan, 2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai bentuk pengungkapan sikap menyukai dan bersikeras menggunakan produk. Adanya pemisahan ruang dan waktu antara streamer dengan pelanggan menyebabkan kurangnya interaktivitas tatap muka antara pelanggan dan penjual/produk, yang menjadikan kurangnya kepercayaan sebagai menjadi alasan utama di balik keengganan konsumen untuk membeli secara online (Ma, L., Gao, S., & Zhang, X., 2022) sehingga pelanggan merasa adanya sesuatu yang bias dalam transaksi tersebut (Wongkitrungrueng et al., 2020).

Penelitian lain menyebut Pelanggan dapat berkomunikasi dengan streamer atau memberi komentar melalui layar bullet atau ruang obrolan bersama (Hamilton et al., 2014; Hu et al., 2017). Mowen dan Minor (2002) percaya bahwa kepercayaan konsumen mengacu pada semua Pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaat produk, hal ini memungkinkan pelanggan dapat meminta informasi yang relevan tentang produk kepada streamer, dan streamer memberikan informasi yang mereka butuhkan kepada pelanggan melalui ruang obrolan (Ma, L., Gao, S., & Zhang, X., 2022). Penjual harus memberikan penjelasan verbal dan memberikan tanggapan segera terhadap pertanyaan pelanggan tentang informasi produk serta komunikasi non-verbal (misalnya, tindakan dan emosi yang diungkapkan secara wajah) yang mengungkapkan informasi sensorik tentang produk (Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N., 2018) sehingga memungkinkan akan membentuk kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ditemukan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online (Rosa et al., 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pelanggan menggunakan media sosial dan mengadopsinya sebagai media berbelanja secara online via *live streaming* merupakan wujud dari kepercayaan yang terbangun pada diri pelanggan (Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I., 2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan *live streaming* oleh penjual dalam mempromosikan dan menawarkan produk dapat menciptakan komunikasi interaktif antara penjual dan pelanggan termasuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Komunikasi interaktif merupakan bentuk kegiatan komunikasi dimana komunikator dan komunikan memiliki peran bergantian. Pada umumnya pelanggan akan menyampaikan komentar atau bertanya di kolom komentar yang telah disediakan, dan penjual akan langsung menanggapi setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh pelanggan secara bergantian.

Penelitian ini menghasilkan bahwa nilai tambah yang didapatkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian melalui *live streaming* interaktif yaitu meningkatnya manfaat yang dirasakan, persepsi yang lebih baik serta interaksi dengan penjual. Jual beli *live streaming* interaktif akan membentuk nilai tambah pada diri pelanggan seperti halnya manfaat yang dirasakan oleh pelanggan berupa penghematan biaya, munculnya penjual *live streaming* yang terpersonalisasi, serta wujud produk yang lebih nyata dibanding dengan *onlineshop* pada umumnya. Konsumen akan mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk tanpa harus menunggu-nunggu balasan chat dari penjual karena adanya alur komunikasi interaktif, serta pertanyaan yang diajukan akan dijawab secara langsung. Penjualan yang dilakukan dengan *Live streaming* juga memiliki daya tarik tersendiri seperti membentuk kenyamanan pelanggan, memfasilitasi pembeli dan pelanggan terhubung sesuai minat dan akan tersingkrong secara otomatis, serta munculnya *live-live* produk sesuai minat pelanggan. Hal yang paling penting adalah kepercayaan pelanggan, hal ini terbangun dengan adanya penjual dan produk-produk yang akan dibeli langsung muncul dihadapan pelanggan melalui media gadget. Disamping itu adanya respon langsung yang diberikan oleh streamer atau penjual baik verbal maupun non verbal atas pernyataan dan pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. Sehingga *live streaming* dapat menjadi media yang tepat digunakan oleh penjual dalam menawarkan dan mempromosikan produk khususnya membangun kepercayaan pada diri pelanggan.

Pada penelitian mendatang terkait dengan topik ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam menyempurnakan kajian yang belum teridentifikasi dari hasil penelitian ini, sehingga dapat memperluas khasanah pengetahuan terkait dengan komunikasi interaktif khususnya pada pemanfaatan media sosial media dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

REFERENSI

- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2075–2104. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0576>
- Arante, L. & Gomez, J. (2000). *Published by National Bookstore, Phillipine Copy Right, Printed by Printing Co., Inc.*. Diperoleh 9 November 2019, dari www.nationalbookstore.com
- Arwiedya, Mochammad Rizky. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi*.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2012). How users take advantage of different forms of inter-activity on online news sites: Clicking, E-mailing, and commenting. *Human Communication Research*, 38(1), 1–22.
- Bründl, S., Matt, C., & Hess, T. (2017). Consumer use of social livestreaming services: The influence Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal, June 5-10, 2017 (pp. 1775–1791).
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment. In *Security and Communication Networks* (Vol. 2022). hindawi.com. <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>
- Chen, A., Lu, Y., Wang, B., 2017. Customers purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *Int. J. Inf. Manag.* 37, 627–638.
- Chen, E. (2017) of co-experience and effectance on enjoyment. In Proceedings of the 25th European Conference on). How does Facebook Live that melds with shopping work in Taiwan? Medium. Retrieved from <https://medium.com/@edisonchen/how-does-facebook-live-that-melds-with-shopping-work-in-taiwan-9930c6af93e0>
- Chen, C-C., & Lin, Y-C., (2018), "What drives live-stream usage intention?: The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement", *Telematics and Informatics*, vol. 35, no. 1, pp. 293-303.
- Chen, Z., Cenfetelli, R.T., Benbasat, I., 2019. The influence of ecommerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products. In: Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1–10
- Chrystal B. Zhang & Yi Hsin Lin (2015) Exploring interactive communication using social media, *The Service Industries Journal*, 35:11-12, 670-693, DOI: 10.1080/02642069.2015.1064396
- Deshpande, S. G., & Hwang, J. N. (2001). A real-time interactive virtual classroom multimedia distance learning system. *IEEE Transactions on Multimedia*, 4(3), 432–444. <https://doi.org/10.1109/6046.966115>
- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14074374>
- Edelman, B., Jaffe, S., & Kominers, S. D. (2016). To Groupon or not to Groupon: The profitability of deep discounts. *Marketing Letters*, 39–53.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Furukawa, I., Jin, C., Nuttapol, A., Hahn, D., Kao, M. H., & Shi, Z. (2014). Why we buy what we do not want to buy? Effect of filed pressure on willingness to buy in face to face service encounter. *Journal of Marketing Thought*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.15577/jmt.2014.01.01.1>
- Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2011). The collaborative paradigm: Towards an invitational and participatory concept of online communication. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1095–1108.
- Gunawan, Fransiskus. (2013). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Brand Switching Atas Produk Smartphone (BlackBerry) Pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen*.
- Guo J, Li Y, Xu Y and Zeng K (2021) How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Front. Psychol.* 12:767876. doi: 10.3389/fpsyg.2021.767876
- Hamilton, W., Garretson, O., Kerne, A., 2014. Streaming on Twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media, In: Proceedings of the 2014SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Toronto, Ontario:Canada, ACM, pp. 1315–1324.

- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In J. Savaggio & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (pp. 217–235). London: Routledge.
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information (Switzerland)*, 13(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Hu, M., Zhang, M. and Wang, Y. (2017), "Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework", *Computers in Human Behavior*, Vol. 75, pp. 594-606.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., & Rajan, B. (2012). Social coupons as a marketing strategy: A multifaceted perspective. *Journal of the Academy Marketing Science*, 120–136.
- L. Haven, T., & Van Grootel, D. L. (2019). Preregistering qualitative research. *Accountability in Research*, 26(3), 229–244. <https://doi.org/10.1080/08989621.2019.1580147>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Lindberg-Repo, K., & Grönroos, C. (2004). Conceptualising communications strategy from a relational perspective. *Industrial Marketing Management*, 33(3), 229–239. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.012>
- Lisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). Does Live Streaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(4), 373. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i4.373-388>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478. [doi:10.1016/j.jretconser.2021.102478](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478)
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China (Chairs). In R. Mandryk, & M. Hancock (Eds.). *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 466). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. In *Sustainability* (Vol. 14, Issue 2). <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Mowen, John. C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Poon, S. (2000). Business environment and internet commerce benefit – A small business perspective. *European Journal of Information System*, 72-81.
- Prihastama, B. V. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rosa, A., Iisnawati, I., & Daud, I. (2018). Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(4), 347. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i4.347-362>
- Sangadji, E. M., dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Sun, L., Zhang, H., Zhang, S., & Luo, J., (2020), "Content-based analysis of the cultural differences between TikTok and douyin", *ArXiv*, vol. abs/2011.01414
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Thamrin, Abdullah. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Vlachopoulos, D., & Makri, A. (2019). *Online communication and interaction in distance higher education: A framework study of good practice*. *International Review of Education*, 65(4), 605–632. [doi:10.1007/s11159-019-09792-3](https://doi.org/10.1007/s11159-019-09792-3)

-
- Wang, X., & Wu, D. (2019). Understanding user engagement mechanisms on a live streaming platform. In F.F.-H Nah & K. Siau (Eds.), *HCI in business, government and organizations. information systems and analytics, HCII 2019* (pp. 266–275). Lecture Notes in Computer Science, Vol. 11589. Cham, Switzerland: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22338-0_40
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wongkitrungrueng, A., Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*.
- Xu, Y., and Ye, Y. (2020). Who watches live streaming in China? Examining viewers' behaviors, personality traits, and motivations. *Front. Psychol.* 11:1607–1607. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01607
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450–1460. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>
- Zhang, D. (2002). "Color Feature System", in *Perspective on Content-Based Multimedia System*. Boston: Kluwer Academic.
- .