ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Pengaruh Live Promosi di Media Sosial terhadap Kecenderungan Pembelian Produk di E-commerce

Authors: Hendi Pratama, Baihaqi Ashar, Rayhan Hidayat, Bintang Raspati

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 4 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2761

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 05 November 2026, 20:26 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Hendi Pratama, Baihaqi Ashar, Rayhan Hidayat, Bintang Raspati. "Pengaruh Live Promosi di Media Sosial terhadap Kecenderungan Pembelian Produk di E-commerce". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 4 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i4.2761

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals

ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Pengaruh Live Promosi di Media Sosial terhadap Kecenderungan Pembelian Produk di E-commerce

Authors: Hendi Pratama, Baihaqi Ashar, Rayhan Hidayat, Bintang Raspati

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 4 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2761

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 07:59 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Hendi Pratama, Baihaqi Ashar, Rayhan Hidayat, Bintang Raspati. "Pengaruh Live Promosi di Media Sosial terhadap Kecenderungan Pembelian Produk di E-commerce". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 4 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i4.2761

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Number 4, 2024, *Page*: 1-8

Pengaruh *Live* Promosi di Media Sosial terhadap Kecenderungan Pembelian Produk di *E-commerce*

Hendi Pratama*, Baihaqi Ashar, Rayhan Hidayat,Bintang Raspati

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Abstrak: *Live* promosi khususnya di media sosial telah membawa pergeseran yang signifikan dalam perilaku konsumen terkait pembelian produk di e-commerce. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sangat mencolok dengan kehadiran *live* promosi yang mengubah cara konsumen berinteraksi dan berbelanja produk secara online. *Live* promosi di media sosial telah menjadi kekuatan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam ranah *e-commerce*, menawarkan pengalaman yang lebih langsung, terlibat, dan lebih meyakinkan bagi konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui apakah *live* promosi di Media Sosial mempengaruhi pembelian produk di *e-commerce.* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis dengan pendekatan survei. Survei digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pandangan, persepsi, atau pengalaman partisipan terkait topik penelitian. hasil analisis statistik, terdapat pengaruh yang signifikan antara live promosi di media sosial dan e-commerce terhadap kecenderungan pembelian produk di e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa live promosi menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian online. Fenomena ini mencerminkan bahwa media sosial berperan sebagai alat pelengkap atau pendukung bagi pengguna dalam menjalani proses pembelian secara online. Dengan kata lain, live promosi di media sosial dapat berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Kata Kunci: Promosi Langsung, Media Sosial, E-commerce, Pembelian, Produk

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2761
*Correspondence: Hendi Pratama
Email: hendipratama495@gmail.com

Received: 5 June 2024
Accepted: 12 June 2024
Published: 19 June 2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *Live promotions, especially on social media, have brought a significant shift in consumer behavior regarding purchasing products in e-commerce. The influence on consumer purchasing decisions is very striking with the presence of live promotions that change the way consumers interact and shop for products online. Live promotions on social media have become an important force in influencing consumer purchasing behavior in the e-commerce space, offering consumers a more direct, engaging and convincing experience. The aim of this research is to find out whether live promotions on Social Media influence product purchases in e-commerce. This research uses a quantitative method based on a survey approach. Surveys are used as a data collection tool to gain an in-depth understanding of participants' views, perceptions, or experiences regarding the research topic. The results of statistical analysis show that there is a significant influence between live promotions on social media and e-commerce on the tendency to purchase products in e-commerce. This shows that live promotions are an important factor that encourages consumers to make online purchases. This phenomenon reflects that social media acts as a complementary or supporting tool for users in carrying out the online purchasing process. In other words, live promotions on social media can function as a means of attracting attention and building consumer awareness of the products or services offered.*

Keywords: *Live Promotion, Media Social, E-commerce, Purchase, Product*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang pesat, penggunaan teknologi di setiap kegiatan tidak dapat dihindari. Salah satu kegiatan yang saat ini banyak beralih ke era digital yaitu kegiatan ekonomi di Indonesia. Pemanfaatan teknologi dan internet sangat memberikan kemudahan dan banyak manfaat pada berbagai aspek kehidupan. Kemudahan yang didapatkan salah satunya kemudahan dalam berbisnis. Peluang untuk menjalankan bisnis melalui internet (bisnis *online*) semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Pelaku pelaku bisnis di Indonesia sudah banyak yang beralih ke perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer dalam melakukan perdagangan atau proses bisnis. Pelaku bisnis dan konsumen melakukan pembelian dan penjualan produk di Internet (McLeod Pearson, 2008:59).

Jaringan komunikasi dan internet yang semakin meluas membuat masyarakat mudah dalam berkomunikasi dan mengakses apapun dengan cepat. Salah satu cara komunikasi dan akses informasi yang mudah saat ini yaitu melalui sosial media seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain. Sosial media merupakan tempat terjadinya proses interaksi antara individu dengan memberikan dan menciptakan berbagai ide – ide kreatif dalam bentuk komunikasi visual atau jaringan. Ritchter dan Koch (2007) menyatakan bahwa sosial media merupakan sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan sharing.

Sejak teknologi informasi dapat tersedia secara luas, infrastruktur dan operasi bisnis telah berubah dengan pesat. Para pelaku usaha telah bertransformasi dari era tradisional ke era digitalisasi. Transformasi ini sangat berdampak pada bisnis-bisnis yang ada di Indonesia yaitu dengan mempercepat kegiatan dan proses bisnis. Perubahan-perubahan tersebut dapat dikatakan sebagai era Ekonomi Digital. Ekonomi digital merupakan bisnis yang dilakukan melalui media virtual, penciptaan dan pertukaran nilai, transaksi dan hubungan antar pelaku ekonomi dengan Internet sebagai media pertukaran (Hinning, 2018).

Kini, *E-commerce* di Indonesia sudah sangat banyak, beberapa *e-commerce* yang banyak digunakan untuk berbelanja maupun berjualan di Indonesia yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, dll merupakan aplikasi *mobile commerce* yang berbasis *marketplace*. Pembelian barang-barang maupun jasa kini sudah banyak dilakukan secara online atau melalui internet (*e-commerce*). Sebanyak 178.9 juta orang di Indonesia telah melakukan pembelian melalui internet dan estimasi total pengeluaran tahunan untuk pembelian *online* sebesar 55.97 miliar dollar (*we are social*, 2023). Pada tahun 2022 saja, terdapat 2.99 juta pelaku usaha yang melakukan penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia. Angka tersebut setara dengan 37,79% dari total pelaku usaha di dalam negeri (Badan Pusat Statistika, 2022). Besarnya penggunaan *e-commerce* dan sosial media di Indonesia tidak dapat dihindari akan terjadi persaingan usaha besar-besaran oleh para pelaku usaha.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis saat ini membuat pelaku usaha yang ada di Indonesia berusaha agar bisa bersaing di pasar. Untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang terus berubah, pelaku usaha harus terus berinovasi dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan konsumen mereka dengan cara menggunakan layanan iklan terutama layanan iklan digital sebagai sarana untuk menarik perhatian para

konsumen. Banyak sekali perusahaan yang mengalokasikan dananya untuk melakukan iklan pada layanan digital. Menurut *We Are Social* (2023) pada tahun 2022, dana yang digunakan untuk layanan iklan digital mencapai 2,6 miliar dollar yang dimana sebanyak 826 juta dollar berada pada layanan iklan pencarian *online*, 743 juta dollar pada layanan iklan spanduk digital dan 660 juta dollar berada pada iklan pada digital video. Salah satu strategi yang saat ini banyak dilakukan oleh pelaku usaha di era digital yaitu mempromosikan produk-produk mereka melalui siaran langsung (*live promotion*) di media sosial dan *e-commerce*. *Live* promosi menjadi cara baru bagi pelaku usaha untuk mengenalkan dan menjual produk mereka ke masyarakat. Maraknya *live* promosi di sosial media dan *e-commerce* membuat fenomena *live shopping* semakin digemari oleh masyarakat. Melalui *live* shopping, calon pembeli memiliki waktu terbatas untuk membeli produk yang dijual. Interaksi secara langsung dari *live* promosi yang dilakukan penjual dan calon konsumen mampu mendorong niat beli dari konsumen untuk membeli barang tersebut (Hudha et al., 2021).

Live promosi khususnya di media sosial telah membawa pergeseran yang signifikan dalam perilaku konsumen terkait pembelian produk di *e-commerce*. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sangat mencolok dengan kehadiran *live* promosi yang mengubah cara konsumen berinteraksi dan berbelanja produk secara online. *Live* promosi di media sosial telah menjadi kekuatan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam ranah *e-commerce*, menawarkan pengalaman yang lebih langsung, terlibat, dan lebih meyakinkan bagi konsumen. Akibat dari *live* promosi ini, konsumen menjadi memiliki sifat impulsif yang dipengaruhi oleh kognitif dan emosi pada individu. Hal tersebut menjadi salah satu yang menjadi target para pelaku *live* promosi untuk meningkatkan penjualan atas produk di *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh live promosi di sosial media terhadap pembelian di *e-commerce*. Dengan demikian judul yang penulis dapat kemukakan yaitu Dampak *live* promosi di sosial media terhadap kecenderungan pembelian produk di *e-commerce*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berbasis dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dikumpulkan dengan metode survei/kuesioner online yang disebarkan menggunakan *Google Form* dan diukur dengan skala Likert 5 poin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel penelitian berupa mahasiswa aktif di Universitas Pembangunan Nasional Jakarta (UPNVJ). Total responden sebanyak 100 mahasiswa, terdiri dari 55% perempuan dan 44% laki-laki, dari berbagai angkatan (2020, 2021, 2022, dan 2023) dan fakultas (Ekonomi dan Bisnis, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Teknik, Ilmu Komputer, dan Ilmu Kesehatan). Instrumen penelitian mencakup informasi demografi dan pernyataan terkait live promosi di media sosial dan *e-commerce* serta kecenderungan pembelian produk. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (live promosi di media sosial) dengan variabel dependen (kecenderungan pembelian produk di e-commerce). Prosedur penelitian meliputi persiapan kuesioner, distribusi, pengumpulan,

analisis data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengaruh live promosi di media sosial terhadap kecenderungan pembelian produk di e-commerce, khususnya di kalangan mahasiswa UPNVJ, serta menjadi acuan bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif.

Hasil dan Pembahasan

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. *Platform* media sosial tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga digunakan menjadi ruang pemasaran yang efektif bagi para pelaku bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang kian populer di media sosial adalah *live* promosi. Populernya *live* promosi sebagai alat pemasaran bagi pelaku bisnis membuat persaingan usaha di era digital semakin ketat. Bukan hanya pelaku bisnis atau UMKM yang bersaing ketat, melainkan *platform-platform* media sosial dan *e-commerce* juga ikut bersaing. Kini, *e-commerce* juga melakukan inovasi dengan menambahkan fitur *live* promosi di *platform e-commerce*, maka para pelaku usaha bisa mempromosikan produk mereka secara langsung melalui *e-commerce*, bukan hanya di media sosial. Inovasi di dalam dunia usaha akan mempengaruhi perilaku atau kecenderungan konsumen dalam berbelanja. Dalam hasil uji kuesioner untuk melihat pengaruh *live* promosi terhadap kecenderungan pembelian produk di *e-commerce* menunjukan hasil sebagai berikut.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Signifikan	α	Keterangan
X1	X1.1	0,628	0,1646	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,222	0,1646	0,025	0,05	Valid
	X1.3	0,781	0,1646	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,791	0,1646	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,816	0,1646	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,702	0,1646	0,000	0,05	Valid
X2	X2.1	0,801	0,1646	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,919	0,1646	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,838	0,1646	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,803	0,1646	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,684	0,1646	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,572	0,1646	0,000	0,05	Valid
Y1	Y.1	0,733	0,1646	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,730	0,1646	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,741	0,1646	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,483	0,1646	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,748	0,1646	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,773	0,1646	0,000	0,05	Valid

Tabel 1. Uji Validitas

Uji validitas melalui software Stata di atas terlihat bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar dapat dikatakan valid. seluruh item pernyataan memiliki nilai R Hitung > dari R Tabel atau nilai Signifikan < 0,05.

Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Standar	Keterangan
X1	0,748	0,70	Reliabel
X2	0,868	0,70	Reliabel
Y	0,796	0,70	Reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Reliabelity Coeffiecient > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang tertera diatas sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- **Normalitas**

```
. predict r,resid

. swilk r

                    Shapiro-Wilk W test for normal data

    Variable |   Obs        W         V         z       Prob>z
-------------+--------------------------------------------------
           r |   101    0.98702     1.080     0.172     0.43188
```

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Diketahui bahwa P value sebesar 0,432 dan α atau taraf hidup sebesar 5% atau 0,05. Nilai P value pada uji Breusch-Pagan tersebut sebesar 0,432. Taraf hidup atau α yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Maka nilai P value lebih kecil dari α yang berarti **terima H0**. Maka data yang diuji memiliki masalah normalitas, yaitu distribusi atau persebaran datanya **normal**.

- **Multikolinearitas**

```
. estat vif

    Variable |       VIF       1/VIF
-------------+----------------------
          x1 |      1.30    0.771132
          x2 |      1.30    0.771132
-------------+----------------------
    Mean VIF |      1.30
```

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Bila nilai vif kurang dari 10, maka tidak ada implikasi terjadinya multikolineritas. Bila nilai vif diatas dari 10, maka terjadi multikolineritas. Dari hasil diatas, nilai VIF dari semua variable bebas telah dibawah dari 10. Dapat disimpulkan bahwa variable yang digunakan diatas tersebut tidak terjadi adanya multikolineritas.

- **Heterokedastis**

```
. estat hettest

Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Assumption: Normal error terms
Variable: Fitted values of y

H0: Constant variance

    chi2(1) =   3.60
Prob > chi2 = 0.0577
```

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik Heterokedastis

Diketahui bahwa P value sebesar 0,058 dan α atau taraf hidup sebesar 5% atau 0,05. Nilai P value pada uji Breusch-Pagan tersebut sebesar 0,058. Taraf hidup atau α yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Maka nilai P value lebih besar dari α yang berarti **terima H0**. Maka data atau variable-variable tersebut **homokedastis**.

Uji Simultan

```
. regress y x1 x2

      Source |       SS           df       MS      Number of obs   =       101
-------------+----------------------------------   F(2, 98)        =     40.84
       Model |  540.909442         2  270.454721   Prob > F        =    0.0000
    Residual |  649.031152        98  6.62276686   R-squared       =    0.4546
-------------+----------------------------------   Adj R-squared   =    0.4434
       Total |  1189.94059       100  11.8994059   Root MSE        =    2.5735
```

Tabel 6. Uji Simultan

Nilai P value pada regresi tersebut sebesar 0,000. Taraf hidup atau α yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Maka nilai P value lebih kecil dari α yang berarti **tolak H0**. Maka variable-variable bebas tersebut (X1 dan X2) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (Y) secara simultan.

Uji Parsial

```
. regress y x1 x2

      Source |       SS           df       MS      Number of obs   =       101
-------------+----------------------------------   F(2, 98)        =     40.84
       Model |  540.909442         2  270.454721   Prob > F        =    0.0000
    Residual |  649.031152        98  6.62276686   R-squared       =    0.4546
-------------+----------------------------------   Adj R-squared   =    0.4434
       Total |  1189.94059       100  11.8994059   Root MSE        =    2.5735

------------------------------------------------------------------------------
           y | Coefficient  Std. err.      t    P>|t|     [95% conf. interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
          x1 |   .3716377   .0830966     4.47   0.000     .2067352    .5365402
          x2 |     .30658   .0644535     4.76   0.000     .1786741     .434486
       _cons |   9.587601   1.541046     6.22   0.000     6.529446    12.64576
------------------------------------------------------------------------------
```

Tabel 7. Uji Parsial

X1 memiliki nilai p sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 5% atau 0,05, sehingga nilai p lebih besar dari α yang berarti tolak H0. Maka, X1 berpengaruh terhadap Y. X2 memiliki nilai p sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 5% atau 0,05, sehingga nilai p lebih besar dari α yang berarti tolak H0. Maka, X2 berpengaruh terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi

```
. regress y x1 x2
```

Source	SS	df	MS			
				Number of obs	=	101
				F(2, 98)	=	40.84
Model	540.909442	2	270.454721	Prob > F	=	0.0000
Residual	649.031152	98	6.62276686	R-squared	=	0.4546
				Adj R-squared	=	0.4434
Total	1189.94059	100	11.8994059	Root MSE	=	2.5735

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R-square merupakan koefisien determinasi. Nilai dari R-Square tersebut sebesar 0,455 atau 45,5%. Jadi, 45,5% keragaman variabel Y dapat dijelaskan dari variabel X1 dan X2. Sisanya yaitu 54,5% keragaman variabel Y dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam observasi tersebut.

Berdasarkan hasil analisis statistik, **terdapat pengaruh yang signifikan** antara live promosi di media sosial dan e-commerce terhadap kecenderungan pembelian produk di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa *live* promosi menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Konsumen tertarik dengan *live* promosi karena mereka dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan penawaran menarik secara instan. Di era digital yang semakin kompetitif, persaingan usaha diprediksi akan semakin ketat. Para pelaku bisnis harus terus berinovasi dan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. *Live* promosi di media sosial dan *e-commerce* menjadi salah satu strategi yang patut dipertimbangkan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kesimpulan

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa **l**ive promosi di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian produk di *e-commerce*. Konsumen yang menonton *live* promosi lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan dibandingkan dengan konsumen yang tidak menonton *live* promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa live promosi menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk di *e-commerce*. Para pelaku bisnis yang memanfaatkan *live* promosi dengan baik akan memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses di era digital yang penuh persaingan.Persaingan usaha di era digital semakin ketat seiring dengan semakin populernya *live* promosi di media sosial. Para pelaku bisnis harus terus berinovasi dan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital lainnya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

Atmanti, H. D. (2017). Kajian Teori Pemikiran Ekonomi Mazhab Klasik dan Relevansinya pada Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *2*(2), 511-524.

Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018, April). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003

DataIndonesia.id. (2023, September 19). Ada 2,99 Juta Pelaku Usaha Daring di Indonesia pada 2022. Retrieved from Ekonomi Digital: https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/ada-299-juta-pelaku-usaha-daring-di-indonesia-pada-2022

Fairistha, D., Bernessa, I., Cen, L. J., & Aryuni, M. (2023). The Effect of Live Streaming on Social Commerce Platforms on Generation Z's Purchase Intention. *E3S Web of Conferences*, 426, 01081. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601081

Gunadi, V., Indah Septyani, N., Annafi, R., & Nugroho Perwiro Atmojo, R. (2023). The Effect of Live Streaming Methods in Online Sales on Behavioral Intention in Generation Z. *E3S Web of Conferences*, 426, 02127. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602127

Hasanah, E. U., Danang Sunyoto, S. H., & SE, M. (2013). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Media Pressindo.

Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018, March). Digital Innovation and Transformation: An Institutional Perspective. *Information and Organization*, 28(1), 52–61. https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. *Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan). Jakarta: Penerbit Prenhalindo*.

McLeod, P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama.

Prasetio, A., & Yudha, M. A. S. (2023, August). How Perceived Value and Customer Engagement Drive Purchase Intention in Livestream Shopping. In *2023 International Conference on Digital Business and Technology Management (ICONDBTM)*. IEEE. https://doi.org/10.1109/icondbtm59210.2023.10326843

Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023, April). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability*, 15(8), 6992. https://doi.org/10.3390/su15086992

Richter, A. A. (2007). Social Transactions on Social Network Sites: Can Transaction Cost Theory Contribute to a Better Understanding of. *Bled, Slovenia*.

Somporch Jakwatanatham, B. P. (2022). The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 6*(3), 659–673.

We Are Social. (2023, Januari 1). Digital 2023. Retrieved from Situs web We Are Social: https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020, September). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032