

Strategi Live Streaming Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Toserba Aon Cell di Platform E-Commerce Shopee

Dwi Amelia Putri, Nova Yanti Maleha

Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri, Sumatera Selatan

Email: dwiameliaputri67@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi live streaming terhadap peningkatan penjualan pada toko Toserba Aon Cell di platform e-commerce Shopee. Dalam era digital yang terus berkembang, live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara real-time. Toko Aon Cell memanfaatkan fitur Shopee Live untuk menarik perhatian konsumen dengan demonstrasi produk secara langsung, penawaran eksklusif, dan komunikasi dua arah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik toko serta konsumen yang berbelanja melalui sesi live streaming. Hasil penelitian menunjukkan adanya tren peningkatan penjualan yang signifikan selama periode live streaming berlangsung. Selain itu, strategi ini juga mampu menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui fitur live streaming.

Kata Kunci: *Live Streaming, E-Commerce, Peningkatan Penjual, Strategi Pemasaran, Shopee*

Abstract

This study aims to analyze the effect of live streaming strategy on increasing sales at the Toserba Aon Cell store on the Shopee e-commerce platform. In the ever-evolving digital era, live streaming has become one of the interactive marketing strategies that can increase consumer engagement in real-time. The Aon Cell store utilizes the Shopee Live feature to attract consumers' attention with live product demonstrations, exclusive offers, and two-way communication. This study uses a qualitative approach with observation methods, in-depth interviews, and documentation of store owners and consumers who shop through live streaming sessions. The results of the study showed a significant trend of increasing sales during the live streaming period. In addition, this strategy is also able to create emotional closeness between sellers and buyers and increase trust in the products offered. This study is expected to provide practical contributions for MSMEs in optimizing digital marketing strategies through the live streaming feature.

Keywords: *Live Streaming, E-Commerce, Seller Enhancement, Marketing Strategy, Shopee*

Pendahuluan

Electronic commerce atau e-commerce adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik. Menurut Laudon & Laudon, e-commerce adalah transaksi business to business yang terjadi dengan perantara jaringan internet. Dalam dunia perdagangan, e-commerce menawarkan banyak perubahan. Proses jual beli tidak lagi membutuhkan pertemuan tatap muka seperti pada toko konvensional. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan proses transaksi online.

Saat ini, sarana e-commerce adalah bukan hanya lewat telepon dan televisi saja, tetapi kini lebih sering menggunakan internet. Sebagian orang salah mengartikan antara marketplace dengan e-commerce dan menganggap keduanya sama. Padahal, pengertian e-commerce berbeda dengan marketplace. Marketplace merupakan salah satu model dari e-commerce yang bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Contohnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. Jadi, marketplace bukan merupakan aktivitas jual belinya, melainkan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli secara online.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara berbisnis, khususnya dalam industri e-commerce. Salah satu inovasi yang semakin populer adalah penggunaan live streaming sebagai alat pemasaran dalam platform e-commerce, seperti Shopee. Live streaming memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara real-time, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal.

Aon cell, toko yang menjual produk di bidang retail, terus berinovasi dengan meningkatkan layanan pelanggan. Melalui live streaming di aplikasi Shopee, Aon Cell telah mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Kemajuan teknologi saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap digitalisasi dan internet, yang juga mempengaruhi industri penjualan dan pemasaran. Di era digital ini, metode penjualan dan pembelian tradisional semakin tergantikan oleh metode digital. Kemajuan teknologi informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia, baik kehidupan bisnis maupun kehidupan pribadi. Memanfaatkan teknologi dalam digitalisasi

ritel menawarkan manfaat yang signifikan dan dengan cepat menarik minat pembeli melalui demonstrasi video secara real-time di aplikasi Shopee.

Pendapatan toko aon cell dari bulan September-Desember 2024.

Bulan	Pendapatan	Pendapatan Live	Total
September	Rp. 115.625.000,00.	Rp. 28.875.000,00.	Rp. 144.500.000,00.
Oktober	Rp. 119.613.000,00.	Rp. 30.287.000,00.	Rp. 149.900.000,00.
November	Rp. 101.004.000,00.	Rp. 31.196.000,00.	Rp. 132.200.000,00.
Desember	Rp. 108.799.000,00.	Rp. 33.501.000,00.	Rp. 142.300.000,00.

Berdasarkan data penjualan yang diambil dari toko aon cell diatas, pendapatan keuangan yang didapatkan selama 1 bulan pada bulan september oleh toko tersebut sebesar Rp. 115.625.000,00. Pendapatan ini di dapatkan tanpa melakukan live, sedangkan pendapatan saat live di bulan September itu sebesar Rp. 28.875.000,00.

Jika kita liat dari hasil pendapatan toko aon cell, live streaming dapat berpengaruh dalam peningkatan penjualan yang dimana dengan melakukan live bisa membantu dalam menaikkan omset pada toko tersebut.

Potensi yang signifikan untuk menggunakan live streaming di Indonesia juga dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup belanja online yang sangat populer di kalangan masyarakat. Selain itu, banyak orang yang saat ini menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja dan melihat produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu, menggunakan fitur Shopee Live untuk meningkatkan penjualan melalui live streaming akan sangat menguntungkan Aon Cell untuk melakukan penjualan.

Meskipun banyak penelitian tentang penggunaan live streaming di media sosial, penelitian yang fokus pada pengaruhnya terhadap penjualan di platform e-commerce seperti Shopee masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi live streaming dapat mempengaruhi peningkatan penjualan Toko Toserba Aon Cell serta tantangan yang dihadapinya.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei dan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam. Metode ini dipilih karena dapat mengumpulkan data dari banyak responden secara efisien. Adapun langkah-langkah penelitian adalah sebagai berikut:

- ✓ **Populasi dan Sampel :** Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Toserba Aon Cell di Shopee. Sampel penelitian ini akan diambil secara acak dengan jumlah responden minimal 30 orang.
- ✓ **Teknik pengumpulan data :** Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner yang akan disebarluaskan secara online kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian melalui live streaming di Shopee.
- ✓ **Analisis data :** Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk menguji pengaruh live streaming terhadap peningkatan penjualan serta perbedaan perilaku konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen oleh Widi Hastuti & Hendra Riofita Tahun 2024. Variabel independen ialah Shopee Live Streaming dan variabel dependen Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. Metode penelitian kualitatif dengan teknik literatur review. Hasil penelitian menyatakan bahwa Shopee live streaming memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Fitur shopee live streaming memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengetahui informasi produk lebih lengkap dan detail secara realtime. Penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli sehingga penjual berkesempatan membangun komunikasi persuasif dan interaktif dengan konsumen (Hastuti & Riofita, 2024).

Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) oleh Arya Rukma Pradana & Vincent Didiek Wiet Aryanto Tahun

2024. Variabel independen ialah Live Streaming, Discount, dan Online Customer. Variabel dependen ialah Keputusan Pembelian. Metode Penelitian kuantitatif terhadap 104 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, live streaming memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Discount memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui live streaming, konsumen dapat berinteraksi tanya jawab dengan host serta membantu konsumen untuk melihat terlebih dahulu produk yang dijual dan ingin dibeli. Terlebih Shopee memberikan voucher diskon selama sesi live sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Pradana & Aryanto, 2024).

Pengaruh Live Streaming Shopping, Short Video Marketing, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk MS Glow (Studi Kasus di msglowtangerang.id di Shopee) oleh Vedrico Firdaus Simarmata & Rinintha Parameswar Tahun 2024. Variabel independen ialah Streaming Shopping, Short Video Marketing, dan Promosi. Variabel dependen ialah Minat Beli. Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner pada 100 responden konsumen Ms Glow Tangerang. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, live streaming memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Short video marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen Ms Glow Tangerang. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Ms Glow Tangerang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa live streaming, short video marketing, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk konsumen Ms Glow Tangerang (Simarmata & Parameswari, 2024).

Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Surakarta oleh Keke Ferary Anjani Fatmala & Tri Ratna Pamikatsih Tahun 2024. Variabel independen ialah Customer

Review; Flash Sale Promotion; dan Live Streaming. Variabel dependen ialah Keputusan Pembelian. Metode penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner terhadap 130 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, customer review memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Flash sale promotion memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Live streaming memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Review customer pada kolom review produk memberikan gambaran testimoni dari pembeli yang menunjukkan kualitas produk dan kepuasan pembeli terhadap produk. Flash sale merupakan fitur dengan diskon yang tinggi namun dengan waktu yang terbatas sehingga pembeli biasanya memiliki minat yang tinggi untuk segera membeli produk tersebut. Adapun live streaming memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menonton secara langsung informasi produk yang disampaikan oleh penjual secara realtime sehingga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak (Fatmala & Pamikatsih, 2024).

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live oleh Victoria Andrenita Blesaa dan Farida Indriani Tahun 2022. Variabel independen ialah Kepercayaan; Keterlibatan Konsumen; dan Kualitas Produk; Dampak. Variabel dependen ialah Keputusan Pembelian. Metode penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial, kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Blessa & Indriani, 2022).

Kemajuan teknologi berkat internet telah membuka peluang bisnis baru. Pertumbuhan e-commerce adalah salah satunya. E-commerce adalah salah satu teknologi canggih yang paling mendorong kemajuan bisnis digital Indonesia saat ini. Electronic commerce atau e-commerce adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik. Menurut Laudon & Traver

e-commerce adalah transaksi business to business yang terjadi dengan perantara jaringan internet.

Dalam dunia perdagangan, e-commerce menawarkan banyak perubahan. Proses jual beli tidak lagi membutuhkan pertemuan tatap muka seperti pada toko konvensional. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan proses transaksi online. E-commerce telah membantu perusahaan (terutama yang jangkauannya sempit, seperti bisnis lokal kecil) mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas dengan menyediakan saluran penjualan dan distribusi yang lebih murah dan lebih efisien untuk produk atau layanan mereka.

Fitur Live Streaming bertujuan untuk menghilangkan kerumitan dalam komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama tentang produk yang dijual secara langsung. Live streaming digunakan oleh semua anggota dari Shopee termasuk penjual merk resmi, usaha kecil dan menengah serta pelaku usaha mikro, dapat langsung terlibat dan berinteraksi dengan Pelanggan. Penjual dapat melakukan demonstrasi terhadap produk yang dijual secara langsung dan diberi ulasan secara singkat maupun detail. Keuntungan menggunakan Shopee Live Streaming adalah calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan selama siaran langsung berlangsung dan mendapatkan jawaban dari penjualan secara real time. Calon pelanggan Shopee Live Streaming dapat membeli barang melalui menu yang terdapat dalam fitur Shopee Live tanpa harus meninggalkan siaran langsung, menariknya dalam Shopee Live jika siaran telah selesai dapat dilakukan diputar ulang, sehingga bagi calon pelanggan mendapatkan pengalaman menarik yang tidak dimiliki oleh e-commerce kompetitornya, selain itu fitur Shopee Live juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk menghibur para pengguna e-commerce Shopee Live (Hastuti & Riofita, 2024).

Strategi pemasaran menggunakan fitur live streaming Shopee untuk meningkatkan daya tarik konsumen dapat dilihat berdasarkan beberapa aspek, diantaranya 1) aspek

video live streaming menggunakan pencahayaan, latar, dan properti yang mendukung agar menghasilkan video yang baik, beserta host yang berpenampilan menarik dan gaya komunikasi yang bagus; 2) aspek konten ajakan nonton live streaming dengan membuat konten visual yang menarik tentang produk yang dijual beserta review dan referensi OOTD; 3) aspek harga dengan memberikan harga dan kualitas yang setara dengan motto *best price with best quality*; 4) aspek waktu live yakni dilakukan pada siang hari ketika orang sedang beristirahat dan sore hari ketika orang-orang selesai dengan pekerjaannya sehingga meningkatkan audiens lebih banyak; 5) aspek produk berupa second import dari brand terkenal dengan model yang trendy; dan 6) aspek testimonial dari pembeli guna meningkatkan reputasi toko dan evaluasi penjualan (Sari & Habib, 2023).

Dalam hal membuat keputusan pembelian, perilaku konsumen e-commerce menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama, karena pembeli terus mencari penawaran dan diskon terbaik di ruang e-commerce. Namun, penting untuk dicatat bahwa konsumen tidak hanya didorong oleh harga. Kualitas produk dan reputasi merek juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka, yang mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen e-commerce. Selain faktor-faktor ini, ulasan pelanggan dan rekomendasi dari teman dan keluarga dapat sangat memengaruhi keputusan konsumen. Ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada suatu produk atau merek, sementara ulasan negatif dapat menghalangi calon pembeli, yang menyoroti dampak perilaku konsumen e-commerce.

Faktor penting lainnya adalah kemudahan. Konsumen semakin mencari pengalaman berbelanja yang bebas repot, dengan pilihan seperti pengiriman yang cepat dan andal, pengembalian barang yang mudah, dan metode pembayaran yang nyaman. Pengecer yang mengutamakan kemudahan cenderung lebih menarik dan mempertahankan pelanggan. Terakhir, pengalaman pengguna situs web atau aplikasi e-commerce dapat sangat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Antarmuka yang dirancang dengan baik dan ramah pengguna, navigasi yang intuitif, dan rekomendasi yang dipersonalisasi dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang menggarisbawahi pentingnya memahami perilaku konsumen e-commerce.

Menurut Chaffey, dan Smith menentukan strategi pemasaran bisa menggunakan konsep marketing mix yang artinya suatu kerangka kerja yang menyiapkan konseptual membantu pemasar untuk menstruktur pendekatan mereka kepada setiap pasar. Ini harus diterapkan kembali dalam dunia online. Marketing mix ini dibagi menjadi 5P yaitu sebagai berikut :

1. Product (Content, Customisation, Community)

Pelayanan yang baru melalui media digital marketing yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.

2. Price (Cost reduction)

Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberi diskon pada barang yang di beli secara Online atau layanan extra dalam pembelian pada jumlah tertentu.

3. Place

Media internet dapat menyediakan channel yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.

4. Promotion

Media Internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Yang terutama dalam mix promosi ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan digital

marketing yang telah diluncurkan.

5. Physical evidence, People

Process Poin marketing mix berikut ini merupakan sangat penting perannya karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. People ini berperan penting karena dalam mensukseskan pelayanan pelanggan, process dan physical berperan penting dalam mengembangkan digital marketing di karenakan kualitas proses dan feedback dari pelanggannya. Sehingga dalam mengembangkan digital marketing yang baik, marketing mix ini harus di perhatikan dan di utamakan.

Perilaku konsumen dalam berbelanja online dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keterlibatan, harga, dan interaksi sosial, yang semuanya dapat dipengaruhi oleh fitur live streaming.

➤ Discount terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga bisa menjadi strategi untuk memancing keinginan membeli konsumen, yang dapat mengarah terjadinya keputusan pembelian suatu produk. Konsumen yang telah tumbuh minat secara tidak langsung akan termotivasi untuk melakukan kegiatan yang mendesak, agar segera memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan pembelian. Mengurangi harga suatu produk, memiliki maksud untuk memancing minat konsumen agar melangsungkan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak. Potongan harga sebagai strategi dengan mengurangi nilai kotor sebuah transaksi yang dapat diartikan menjadi sebuah pengurangan harga agar membuat terjadinya perilaku pembelian lebih banyak.

➤ Online Customer Review

Online Customer Review merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Review yang diberikan oleh seseorang murni atas kehendak reviewer dan merupakan bagian dari suatu iklan. Menurut Banjarmasin, dkk (2021:181) ulasan pelanggan elektronik atau online customer review dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media online.

➤ Online Customer Rating

Online customer Rating merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik.

Engagement streaming di Shopee Live adalah interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli selama sesi live streaming, seperti like, share, komentar, atau pesanan. Untuk mendapatkan engagement streaming yang baik, penjual dapat:

- Memaksimalkan kunjungan (traffic) pada Shopee Live, toko perlu membuat sesi live streaming secara konsisten dengan melakukan hal-hal berikut: membuat sesi live streaming setiap hari dan lakukan sesi live streaming min. 60 menit per sesi.
- Ingatkan pengikut (followers) toko untuk menonton sesi live streaming Anda melalui fitur “Beri Tahu Pengikut” sebelum memulai live streaming dan Bagikan link sesi live streaming Anda di media sosial atau aplikasi kirim pesan untuk mendapatkan lebih banyak Penonton.
- Saat sesi live streaming berlangsung, pastikan host live terus berinteraksi (engaged) dengan Penonton untuk meningkatkan kunjungan (traffic) ke toko. Tingkatkan Durasi Rata-rata Menonton hingga lebih dari 1 menit untuk memaksimalkan kunjungan (traffic) sesi live streaming.
- Bangun Interaksi yang Kuat dengan Penonton selama sesi live streaming, pastikan host live membuat pesan ajakan atau Call-to-Action seperti mengajak Penonton untuk mengikuti atau follow toko dan mengajak Penonton untuk Like, Comment, dan Share sesi live streaming yang sedang berjalan. Comment atau komentar menjadi metrik yang penting karena menunjukkan adanya interaksi dan komunikasi aktif dari Penonton. Ketika Penonton menggunakan tombol “Tanya” untuk

menanyakan informasi tentang produk yang dijual, hal tersebut juga dianggap sebagai comment atau komentar.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi live streaming terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan di toko Toserba Aon Cell pada platform Shopee. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui sesi live memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat niat beli. Data penjualan yang meningkat selama sesi live menunjukkan bahwa live streaming efektif sebagai alat promosi digital. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan teknis, kebutuhan sumber daya manusia yang mumpuni sebagai host, serta konsistensi dalam jadwal siaran. Meskipun demikian, fitur ini menjadi solusi inovatif yang tidak hanya meningkatkan transaksi penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien. Oleh karena itu, penggunaan live streaming direkomendasikan sebagai strategi pemasaran utama, khususnya bagi UMKM yang ingin bersaing di era digital.

Daftar Pustaka

- Bloomenthal, A. (2024, September 24). *Definisi E-commerce: Jenis, Sejarah, Dan Contoh*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- bri, d. (n.d.). *Apa Itu E-commerce: Pengertian, Jenis, Hingga Manfaatnya*. Retrieved from BRI api: <https://developers.bri.co.id/id/news/ketahui-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-pengertian-jenis-dan-manfaatnya>
- Hastuti, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 498.
- MSN, K. (2024, Februari 2). *Perilaku Konsumen E-commerce: Tren Dan Wawasan Analisis*. Retrieved from Zipy: <https://www-zipy-ai.translate.google>.

Strategi Live Streaming Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Toserba Aon Cell di Platform E-Commerce Shopee
(Dwi Amelia Putri, Nova Yanti Maleha, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 3, September 2025, (Hal.767-780)

Nilawardhani, F. D., & Suharto, B. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 435-438.

Nuraini, R., Putra, A. F., Prianita, N. S., & Edora. (2024). Pemanfaatan Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino Di Shopee Live. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 107.

Strategi Live Streaming Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Toserba Aon Cell di Platform E-Commerce Shopee

Dwi Amelia Putri, Nova Yanti Maleha