



## Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Ibnu Chaldun - Jakarta

# Komunikasi Persuasif Live Streaming Shopee Dalam Mempengaruhi Perilaku Gaya Hidup Konsumtif

Rambang Basari<sup>1</sup>, Khanza Aulia Handini<sup>2</sup>

Jakarta Timur 13110

rambang83@gmail.com

Khanzaauliahandini14@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini dibuat memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Persuasif Live Streaming Shopee terhadap Gaya Hidup Konsumtif (Impulsive Buying) Ibu Rumah Tangga Warga RT010/007 Gg resmi, Cakung Barat, Jakarta Timur. Penelitian menggunakan Metode Deskriptif dalam pengolahan dan analisis data menggunakan analisis regresi sederhana pengolahan SPSS 25 For Windows, sedangkan jenis penelitian ini sendiri berbentuk Kuantitatif. Teknik pengambilan Sampel berdasarkan populasi dengan cara Non Probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu teknik pengumpulan berdasarkan kriteria tertentu yaitu berjumlah 47 responden. Data dikumpulkan menggunakan Kuesioner melalui Google form, Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Persuasif Live Streaming Shopee memiliki pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap Gaya Hidup Konsumtif (*Impulsive Buying*) di Ibu Rumah Tangga Warga RT010/007 Gg resmi Cakung Barat Jakarta timur dapat dilihat dari  $t$  hitung  $5,553 > t$  tabel  $1,679$  dan nilai signifikan sebesar  $<0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ibu Rumah Tangga RT010/007 Cakung Barat, Jakarta Timur melalui penelitian ini diharapkan ketika melakukan belanja dalam Live Streaming dapat menyaring informasi yang diperoleh yang dan memikirkan terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut penting dan dibutuhkan untuk dibeli atau tidak agar tidak mengarah pada perilaku Gaya Hidup Konsumtif (Impulsive Buying) sehingga dapat berdampak merugikan dikemudian hari.

**Keywords:** Live Streaming Shopee; Komunikasi Persuasif; Gaya Hidup Konsumtif (Impulsive buying); Pembawa Acara; Ibu Rumah Tangga;

### Pendahuluan

Shopee menjadi platform yang terus berinovasi dan berinisiatif untuk menawarkan pengalaman baru kepada pelanggan dalam berbelanja online. Fitur Shopee Live yang dirilis 6 Juni 2019 (Laudon, 2014) menjadi salah satu fitur yang dihadirkan Shopee. Platform Shopee menghadirkan fitur *live streaming shopping* untuk menyarankan produk dan mendorong belanja online di dukunginya oleh kemajuan teknologi informasi, memungkinkan penjual online memperlihatkan produk mereka

melalui *live streaming* (Hu. M. & Chaudhry, SS 2020).

Komunikasi persuasif adalah proses penyaluran pesan oleh pemberi pesan (komunikator) yang memiliki tujuan mempengaruhi tingkah laku/perilaku penerima pesan (komunikan). Komunikasi persuasif di dalam Live Streaming mempunyai peran penting karena pembawa acara dan penonton dapat berinteraksi secara *real time* calon pembeli yang mendengarkan dapat mengemukakan pertanyaan atau komentar, dan pembawa acara/ *host* dapat menjawabnya saat

mereka memperagakan atau mengulas suatu produk dalam hal ini pembawa acara dapat mempengaruhi karena adanya fungsi kognitif dengan memberikan *Brand awareness* di dalam *live streaming* tersebut. Berdasarkan penelitian Populix yang dilaksanakan pada bulan Juni lalu dan berjudul "Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia", responden yang memilih Shopee sebesar 69%, menjadikan shopee sebagai fitur live streaming yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, jauh diatas aplikasi TikTok Live yang hanya 25%. TikTok Live juga hanya mendapatkan 30% dalam kategori fitur live streaming yang paling diingat oleh masyarakat, jauh dibawah Shopee Live yang diingat oleh 60% masyarakat, berdasarkan data responden.

Berdasarkan hasil data survei terkait live streaming, konsumen semakin yakin dengan fitur live streaming tersebut dan dapat melakukan transaksi atau pembelian produk melalui aplikasi Shopee, yang pada akhirnya akan berujung pada keputusan pembelian konsumen jika produk yang dibelinya sesuai dengan ekspektasinya. Live streaming adalah salah satu pendukung interaksi sosial yang meningkatkan pengalaman belanja online konsumen (Liang dan Turban, 2011; Shen dan Eder, 2011). Menurut penelitian Kang dkk. (2021), Ambisi konsumen dalam live streaming mempengaruhi kelangsungan hubungan antara saluran (yang dikendalikan oleh pembawa acara) dan konsumen. Dari yang sudah di jelaskan terkait live streaming di temukan kelemahan dalam penggunaan Live streaming yaitu seringkali menciptakan situasi di mana penonton merasa terdorong untuk membeli sesuatu secara impulsif. Karena pada dasarnya live streaming adalah acara langsung, penonton mungkin merasa harus bertindak cepat tanpa cukup pertimbangan. Live streaming sering memanfaatkan psikologi konsumen dengan mempengaruhi penonton melalui tampilan produk, testimoni, atau alat komunikasi persuasif lainnya yang membuat penonton merasa perlu memiliki barang tersebut.

Oleh karena itu, Penelitian ini memiliki fokus untuk melakukan analisa bagaimana pengaruh komunikasi persuasif dalam live streaming terkait perilaku gaya hidup konsumtif di warga RT 010/007 GG Resmi cakung barat Jakarta Timur. Mengapa penelitian itu di lakukan di daerah tersebut karena sebagian aktivitas ibu rumah tangga mengalami perubahan yang awal mulanya

berbelanja barang secara tradisional atau konvensional menjadi digital semakin canggihnya teknologi melakukan apa saja dengan satu alat komunikasi memudahkan warga khususnya ibu rumah tangga mengisi waktu luang untuk menonton live streaming Shopee. dengan awal mulanya hanya melihat - lihat apa saja yang promo dan akhirnya terpengaruhi untuk membeli karna ada batasan waktu promo tertentu yang dapat di golongan sebagai perilaku gaya hidup konsumtif. Dengan di ambilnya judul berikut ini di harapkan dapat memberi wawasan, kewaspadaan, dan pertimbangan yang bijak saat menonton live streaming Shopee dan melakukan pembelian.

### **Kerangka Teori**

Penelitian ini melihat dari sudut pandang Komunikasi yang digunakan dalam live streaming Teori komunikasi yang digunakan adalah Komunikasi Persuasif dengan menggunakan Teori pendekatan yaitu Teori Kepercayaan Kognitif, Afektif dan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang akan menjelaskan seberapa berpengaruhnya komunikasi persuasif dalam live streaming sehingga dapat menyebabkan gaya hidup konsumtif (Impulsive Buying) dalam marketplace Shopee. Penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh komunikasi persuasif dalam live streaming dapat memberikan perilaku gaya hidup konsumtif terhadap konsumen masih terbatas. Untuk menambah pengetahuan dengan menganalisis komunikasi persuasif dalam teori kepercayaan afektif, kepercayaan kognitif dan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) berpengaruh terhadap perilaku gaya hidup konsumtif.

### **Metodologi**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif deskriptif penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya terwujud peringkat, nilai atau skor, dan frekuensi (bilangan), yang di analisa melalui statistik untuk menjawab sebuah hipotesis atau pertanyaan penelitian yang sifatnya spesifik, yang bertujuan untuk melakukan prediksi bahwa sebuah variabel tertentu dapat mempengaruhi variable yang lainnya. (Alsa, 2004;13).

Data primer digunakan dalam penelitian, sedangkan metode survei digunakan sebagai metode pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu metode pengumpulan data primer yang didapatkan langsung melalui opini atau pendapat dari Warga RT 010/007 GG. Resmi Cakung Barat, Jakarta Timur melalui semua jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti di dalam kuesioner. Alat yang digunakan adalah google form untuk mendapatkan sumber data, dengan instrument pengukuran menggunakan Skala Likert 5 Point. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi sebanyak 160 orang, menggunakan Non-Probability Sampling karena dalam menentukan sampel peneliti menentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan metode purposive sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini berdasarkan karakteristik dari elemen populasi serta target yang disesuaikan dengan tujuan masalah dari penelitianitu sendiri (Driana,2009). Kriteria Sampel langsung ditentukan kepada responden dalam penelitian ini adalah :

1. Wanita Usia 20-45 tahun
2. Ibu Rumah Tangga
3. Aktif menggunakan aplikasi Shopee
4. Aktif menonton live streaming Shopee

Dan ditemukan jumlah sampel sesuai kriteria 47 responden. Penelitian ini menggunakan tiga Uji Statistik yaitu Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.

### Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden yang menjadi sampel pada penelitian meliputi Usia yang Aktif menggunakan aplikasi shopee dan Aktif menonton Live streaming shopee, Responden dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga Warga RT010/007 Cakung Barat, Jakarta Timur dengan sampel berjumlah 47 responden.

**Tabel 1.** Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
22-24	3	6%
25-27	19	40%
28-30	15	32%
31-33	1	2%
34-36	3	6%
37-39	3	6%
40-45	3	6%

Jumlah responden yang lebih dominan adalah berusia 25-27 tahun yaitu sebanyak 19 orang (40%) Selain itu responden yang berusia antara 228-30 tahun adalah 15 orang(32%), Responden berusia 31-33 tahun 1 orang (2%), Responden berusia 34-36 tahun 3 orang (6%) Responden berusia 37-39 tahun

berjumlah 3 orang (6%) dan Responden berusia 40-45 tahun berjumlah 3 orang(6%). Dengan demikian dapat ditentukan bahwa responden Ibu rumah tangga warga Rt 010/007 cakung barat yang aktif menggunakan dan menonton live streaming Shopee didominasi oleh usia dewasa dan produktif.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Aktif menggunakan aplikasi Shopee

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1	1-2 tahun	11	23%
2	3-4 tahun	16	34%
3	5-6 tahun	15	32%
4	7-8 tahun	5	11%
	Jumlah	47	100%

Berapa lamanya responden menggunakan shopee 1-2 tahun berjumlah masing-masing 11 responden dengan persentase sama (23%), 3-4 tahun lamanya menggunakan berjumlah 16 responden (34%), 5-6 tahun lamanya menggunakan berjumlah 15 responden (32%), 7-8 tahun lamanya menggunakan 5 responden (11%), sehingga disimpulkan bahwa sebagian responden Ibu Rumah Tangga warga RT 010/007 Gg resmi, Cakung barat, Jakarta Timur baru menggunakan

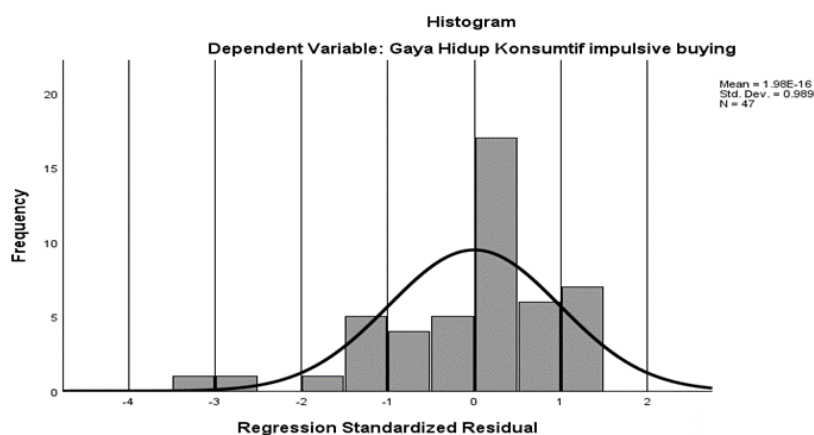
aplikasi shopee setelah shopee meluncurkan fitur Live Streaming di tahun 2019 6 tahun yang lalu. Tingkat loyalitas responden didapati Responden aktif menonton setiap hari setiap waktu berjumlah 32 (72%) dan yang menonton 4-6 kali seminggu berjumlah 13 (28%) sehingga di simpulkan bahwa Sebagian Ibu Rumah Tangga RT010/007, Cakung Barat Jakarta Timur sangat loyalitas dalam menonton Live Streaming Shopee.



**Gambar 1.** Karakteristik Responden Aktif Menonton Live Streaming Shopee

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dan bebas dalam suatu model regresi terdistribusi dengan normal. Model regresi yang baik memiliki sebaran yang normal, atau paling tidak sebaran datanya mendekatinya.. Hal tersebut ditunjukkan

dari chart yang berbentuk layaknya lonceng yang terbalik memenuhi garis lonceng, berarti data dapat dikatakan terdistribusi secara normal.



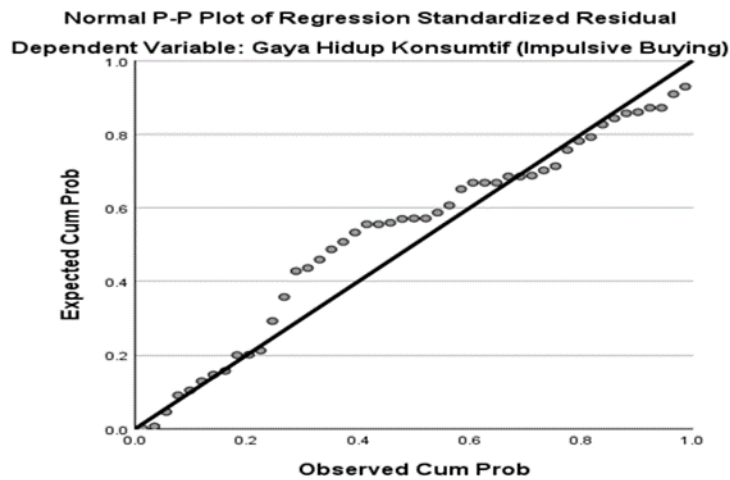
**Gambar 2.** Grafik Histogram

Untuk mendeteksi normalitas dapat melalui analisa grafik normal P-P plot of regression standardized residual. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar atau sumber

pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah

1. Jika data menyebar disekitaran garis diagonal dan tetap mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar menjauh dari garis diagonal atau tidak sesuai arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. P-P plot

P-P plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dan untuk memastikan dan membuktikan hasil uji normalitas grafik perlu dilakukan uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas merupakan pengujian untuk memastikan sebaran dalam penelitian ini terdistribusi secara normal (Ghozali, 2017).

Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai sig >0,05. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov sebab jumlah sampel >100. Berdasarkan hasil uji normalitas, dalam penelitian ini data terdistribusi secara normal, sebab nilai sig pada kolmogorov smirnov dibawah ini >0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas melalui uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.74230065
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.083
	Negative	-.152
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.206
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pengaruh Komunikasi Persuasif Live Streaming terhadap Gaya Hidup Konsumtif (Impulsive Buying) Ibu Rumah Tangga Warga RT010/007 Gg.Resmi Cakung Barat Jakarta Timur diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,206 > 0,05 sehingga residual mengikuti distribusi normal dan asumsi Normalitas telah terpenuhi.

Untuk melihat hubungan antar variabel bebas dan terikat linear atau tidak

dibutuhkan Uji Linearitas. Uji linieritas antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y memanfaatkan SPSS, Linieritas variabel dilihat dari ANOVA tabel hasil uji F untuk baris Deviation from linierity. Pengajuan linieritas dalam penelitian ini menggunakan uji F pada taraf signifikan 5% jika nilai sig > 0,05 maka hubungan antar variabel yang linier.

**Tabel 4.** Hasil Uji Lineritas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GAYA HIDUP KONSUMTIF (IMPULSIVE BUYING) * KOMUNIKASI PERSUASIF LIVE STREAMING	Between Groups	(Combined)	3218.637	19	169.402	3.203	.003
		Linearity	1889.165	1	1889.165	35.722	<.001
		Deviation from Linearity	1329.471	18	73.860	1.397	.211
	Within Groups		1427.917	27	52.886		
	Total		4646.553	46			

Variabel Komunikasi Persuasif Live Streaming memiliki nilai sig lebih dari 0,05 yaitu 0,211 sehingga variabel tersebut bersifat linier terhadap Gaya Hidup Konsumtif (Impulsive Buying).

Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial) Analisis Regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Analisis regresi linier sederhana juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Untuk memperoleh hubungan matematis berupa persamaan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas diperlukan regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana hanya memiliki satu perubahan yang dihubungkan dengan satu perubah tidak bebas.

**Tabel 5.** Uji Regresi Linear sederhana dan Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	18.515	7.975		2.322	.025
KOMUNIKASI PERSUASIF LIVE STREAMING	.657	.118	.638	5.553	<.001

a. Dependent Variable: GAYA HIDUP KONSUMTIF (IMPULSIVE BUYING)

1. Konstanta sebesar 18,515 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Gaya Hidup Konsumtif (Impulsive Buying) (Y) adalah sebesar 18.515.

2. Koefisien regresi X sebesar 0,657 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Komunikasi Persuasif live streaming, maka nilai Gaya Hidup Konsumtif bertambah sebesar 0,657. Karena koefisien regresi bernilai positif, maka arah pengaruh variabel X terhadap Y

dapat dikatakan positif. Nilai dari hasil t hitung adalah 5,553 > 1,679 pada t tabel. Artinya, komunikasi live streaming yang menarik di Shopee mempengaruhi gaya hidup konsumen (pembelian impulsif). Taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Platform shopee terhadap perilaku konsumtif impulsive buying konsumen. Dari nilai persamaan yang dihasilkan oleh regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

1. Komunikasi Persuasif Live Streaming Shopee = 5,553 + 1,679
2. Nilai konstanta sebesar 5,553 menyatakan jika tidak ada variabel bebas, maka Gaya Hidup Konsumtif (Impulsive Buying) sebesar 5,553.
3. Nilai koefisien sebesar 1,679 menunjukkan bahwa meningkatnya Komunikasi Persuasif Live Streaming Shopee sebesar 1,679.

Nilai uji t menunjukkan tingkat signifikansi konstanta dan variabel independent. Signifikansi variabel konstanta; sig = 0,001 < 0,05 ini menunjukkan bahwa konstanta mempengaruhi secara signifikansi dalam regresi linear sederhana.

Dengan demikian pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Komunikasi Persuasif Live Streaming Shopee terhadap Gaya Hidup Konsumtif (Impulsive Buying) Ibu Rumah Tangga Warga RT010/007 Gg Resmi Cakung Barat Jakarta Timur yang ditunjukkan dengan angka signifikansi alpha Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas, maka hipotesis yang di ajukan sebelumnya dapat diterima.  $0,001 < 0,05$  ada pada tabel model summary.

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 <sup>a</sup>	.407	.393	7.828

a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI PERSUASIF LIVE STREAMING

Diperoleh R = 0,638, dengan R Square = 0,407. Nilai R merupakan hubungan antara Komunikasi Persuasif Live streaming dan Gaya Hidup Konsumtif (Impulsive Buying). Sedangkan untuk melihat seberapa besar kualitas model regresi linier yang terbentuk, maka diperhatikan nilai koefisien determinasi R Square = 0,407. Maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh Variabel Komunikasi Persuasif Live Streaming Shopee terhadap Gaya Hidup Konsumtif (Impulsive Buying) sebesar 40,7% dan pengaruh faktor lain di luar variabel penelitian ini sebesar 59,3%.

**Kesimpulan**

Di dalam dunia pemasaran di era digital semua aspek mendukung untuk mempromosikan suatu produk dengan cara online seperti adanya aplikasi Shopee yang memudahkan para pelaku penjual untuk menjualkan barang dagangannya dengan mudah berkembangnya suatu aplikasi shopee menyediakan sarana promosi baru yang sudah dikenal yaitu Shopee Live penjual dapat mempromosikan produk dengan hanya melalui siaran langsung (Live Streaming) dan pembeli dapat membeli dengan mudah hanya didalam live tersebut tanpa harus keluar rumah, Peran komunikasi persuasif Host (Penjual) sangatlah penting dan berpengaruh.

Live streaming di Shopee sering kali menampilkan jumlah penonton, komentar, dan pembelian real-time, yang semuanya berfungsi sebagai kepercayaan tindakan orang lain. Ketika penonton melihat banyak orang lain membeli produk atau memberikan testimoni positif, mereka merasa terdorong untuk mengikuti tren tersebut. Hal ini diperkuat oleh penawaran eksklusif atau promosi waktu terbatas Rasa takut ketinggalan ini mendorong penonton untuk segera membeli produk, meskipun mereka mungkin tidak benar-benar membutuhkannya, sehingga memperkuat gaya hidup konsumtif. Teori gaya hidup konsumen adalah proses membeli sesuatu untuk alasan yang menarik, biasanya berdasarkan loyalitas merek atau perilaku pembelian yang rutin dilakukan. Mereka memiliki dorongan dan keinginan untuk berbuat atau ada kecenderungan yang mengarah pada suatu perbuatan. Menurut Utami (2010: 50) Maka dapat disimpulkan Shopee mempunyai fitur Live Streaming merupakan salah satu bentuk cara komunikasi persuasif online untuk mempengaruhi melakukan pembelian yang tanpa direncanakan atau Gaya hidup konsumtif Ibu rumah tangga Rt010/007. Hal tersebut sesuai dengan grand teori penelitian ini yaitu Teori Kepercayaan kognitif, afektif dan Teori ELM dapat didefinisikan sebagai teori perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku atas

sebuah pesan yang diterima dan teori ini sangat tepat digunakan dalam komunikasi persuasif yang memiliki tujuan dalam sikap, keyakinan, nilai atau perilaku orang lain.

### **Saran**

Peneliti berharap kepada para Peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis atau serupa, dapat melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya terkait faktor lain yang dapat mempengaruhi Gaya Hidup Konsumtif (Impulsive Buying) karena Impulsive buying merupakan hal yang patut di perhatikan bagi penjual dapat meningkatkan penjualan sedangkan bagi pembeli dapat berdampak negatif didalam kehidupan.

Bagi Responden Ibu Rumah Tangga RT010/007 Cakung Barat, Jakarta Timur melalui penelitian ini diharapkan ketika melakukan belanja dalam Live Streaming dapat menyaring informasi yang diperoleh yang dibagikan Host (Penjual) dan memikirkan terlebih dahulu apakah produk tersebut penting dan dibutuhkan untuk dibeli atau tidak agar tidak mengarah pada perilaku Gaya Hidup Konsumtif (Impulsive Buying) sehingga dapat berdampak merugikan dikemudian hari.

### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Rumah Tangga Warga Rt 010/007 Cakung, Jakarta Timur yang telah memberikan waktunya dan berpartisipasi mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai yang diharapkan.

### **Referensi**

A, R. S. (2023). *Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Tiktok Live.*

Afkarina, I. (2022). *Pengaruh Persepsi Iklan Fashion di Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu-Ibu Desa Kedawung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang.*

L, S. I. (2023). *Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee.*, 80-93.

Mihtahul, A. (2019). *Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Study kasus pengguna Shopee).*

Nandy. (2024). *Pendiri Shopee dan Kisah perjalanan karirnya.* Diambil kembali dari Gramedia:  
<https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>

### **Setelah Penerimaan**

Bukti dan Hak Cipta

Bukti akan dikirim melalui email ke penulis korespondensi yang terdaftar. Setiap koreksi harus dikembalikan dalam waktu satu minggu sejak diterimanya dan hanya mencakup kesalahan penyusunan huruf. Semua koreksi dan formulir hak cipta yang ditandatangani harus dikembalikan kepada kami dalam satu komunikasi. Proofreading sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.