

## ANALISIS PREFERENSI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI FITUR LIVE STREAMING SHOPEE

Anindita Maritza Putri<sup>1\*</sup>, Ferthalia Jovita Putri<sup>2</sup>, Rusdi Hidayat<sup>3</sup>, Indah Respati Kusumasari<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

[aninditamaritzaputri@gmail.com](mailto:aninditamaritzaputri@gmail.com) [ferthaliajp@gmail.com](mailto:ferthaliajp@gmail.com)

[rusdi\\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id) [indah\\_respati.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id)

### Abstrak

Kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen, terutama pada platform e-commerce. Shopee, salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, telah berhasil memanfaatkan kemampuan live streaming untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Studi ini menyelidiki bagaimana fitur live streaming Shopee mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Melalui interaksi langsung dengan pedagang, konsumen menerima informasi real-time yang menciptakan kepercayaan dan kejelasan dalam pengalaman berbelanja mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian literatur kualitatif untuk mengungkap dampak live streaming terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut penelitian, kemampuan live streaming tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat, namun juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dekat dengan kehidupan fisik, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan niat membeli. Studi ini memberikan wawasan teoretis tentang perilaku konsumen di pasar digital dan strategi praktis bagi pemain e-commerce untuk meningkatkan keterlibatan melalui fitur interaktif.

**Kata kunci:** Pengambilan Keputusan ; Preferensi ; Fitur Live Streaming ; Shopee

### Abstract

Rapid technological advancements have changed consumer behaviour, especially on e-commerce platforms. Shopee, one of the leading e-commerce platforms in Southeast Asia, has successfully utilised live streaming capabilities to enhance interactions with consumers. This study investigates how Shopee's live streaming feature influences consumer preferences and purchase decisions. Through live interaction with merchants, consumers receive real-time information that creates trust and clarity in their shopping experience. This study used a qualitative literature research approach to uncover the impact of live streaming on consumers' decision-making process. According to the research, the ability of live streaming not only helps consumers make more informed decisions, but also creates a closer-to-life shopping experience, thereby increasing consumer satisfaction and purchase intentions. This study provides theoretical insights into consumer behaviour in digital marketplaces and practical strategies for e-commerce players to increase engagement through interactive features.

**Keywords :** Decision making; Preferences; Live streaming feature; Shopee

### Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This Work Is Licensed Under

A [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-Noncommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang pesat dari tahun ke tahun di era digital. Menurut (Dewi et al., 2022), perkembangan teknologi informasi memungkinkan perubahan dalam perilaku belanja konsumen melalui kemudahan akses terhadap produk dan layanan secara online. Dalam konteks e-commerce, teknologi ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, memperluas pilihan produk, serta memperoleh informasi produk yang lebih mendalam. Di era modern ini, platform e-commerce seperti Shopee telah berhasil memanfaatkan teknologi komunikasi untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman berbelanja konsumen.

Belanja online sebenarnya telah ada sejak tahun 1990-an, namun sejak pandemi COVID-19, tren belanja online meningkat drastis. Hasil penelitian (Hardiyanto et al., 2021) menyatakan, pandemi telah memicu lonjakan pengguna e-commerce di Indonesia, di mana masyarakat beralih dari belanja fisik ke belanja online. Hal ini juga sejalan dengan temuan dari (Supanji Setyawan, 2022) yang mengungkapkan bahwa perilaku belanja konsumen berubah, dengan preferensi berbelanja yang semakin bergantung pada kemudahan dan aksesibilitas digital. Peningkatan ini memberikan peluang bagi platform seperti Shopee untuk memperkenalkan fitur-fitur baru yang lebih menarik bagi pengguna.

Shopee, yang didirikan di Singapura pada tahun 2015, adalah salah satu platform e-commerce terpopuler di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga, yang dapat diakses melalui perangkat seperti smartphome, komputer, dan laptop. Ini menunjukkan bahwa Shopee berperan penting dalam memfasilitasi kebutuhan konsumen di era digital, dengan mengedepankan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Shopee berhasil menarik minat banyak pengguna, dengan lebih dari 8 juta penjual, 180 juta produk, dan 80 juta pengguna aktif yang terdaftar di platformnya. Shopee mencatatkan margin kotor sebesar USD 1,6 juta pada kuartal keempat tahun 2017, menunjukkan pertumbuhan sebesar 20% dari tahun sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa Shopee telah membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui berbagai fitur menarik yang terus berkembang di platformnya.

Salah satu fitur yang semakin populer adalah live streaming, yang memungkinkan penjual untuk mempresentasikan produk secara langsung kepada calon pembeli. Menurut (Juliana, 2023), fitur ini efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan pembeli karena adanya interaksi langsung dengan penjual yang memberikan informasi secara real-time. Live streaming tidak hanya mengandalkan visualisasi produk tetapi juga mendorong minat beli konsumen melalui promosi menarik yang disiarkan langsung.

Fenomena live streaming juga menunjukkan bagaimana Shopee beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berubah di era digital ini. Menurut (Rahmawaty et al., 2023), fitur interaktif seperti ini membantu meningkatkan pengalaman belanja karena memungkinkan calon pembeli berinteraksi secara langsung, menanyakan spesifikasi produk, dan menerima tanggapan seketika. Ini menjadi faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian karena calon konsumen lebih mudah memahami dan memilih produk yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fitur live streaming di Shopee memengaruhi preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian produk. Berdasarkan teori pengambilan keputusan, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur live streaming dapat memperkuat minat beli konsumen. Melalui metode studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoretis tentang pengaruh live streaming terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, khususnya Shopee.

### 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana fitur live streaming pada platform Shopee memengaruhi preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian produk?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh fitur live streaming pada platform Shopee terhadap preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian produk.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademis dalam bidang pemasaran digital dan e-commerce, khususnya terkait teori pengambilan keputusan dan preferensi konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai dampak fitur interaktif, seperti live streaming, terhadap perilaku belanja konsumen di platform online.
2. Manfaat Praktis bagi Pelaku E-commerce: Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pelaku e-commerce, khususnya penjual di Shopee, dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami pengaruh fitur live streaming, penjual dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian.
3. Manfaat Bagi Pengembang Platform E-commerce: Bagi pengembang dan pengelola platform e-commerce, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk meningkatkan fitur-fitur interaktif yang mendukung pengalaman belanja pengguna. Penelitian ini juga dapat membantu mereka memahami elemen yang paling berpengaruh dalam fitur live streaming, sehingga dapat lebih baik menyesuaikan fitur tersebut dengan ekspektasi dan kebutuhan pengguna.
4. Manfaat bagi Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai teknologi pemasaran digital atau fitur-fitur interaktif lain dalam platform e-commerce. Peneliti lain dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan analisis yang lebih mendalam atau membandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

## 2. LANDASAN TEORI

### A. Definisi Preferensi

Preferensi adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan tertentu di antara pilihan yang tersedia, didasarkan pada kebutuhan, keinginan, dan nilai yang diyakini. Menurut (Syam et al., 2022), preferensi adalah hasil dari proses penilaian individu terhadap berbagai opsi yang ada, di mana mereka akan cenderung memilih produk yang memberikan manfaat atau nilai tertinggi sesuai kebutuhan mereka. Preferensi ini terbentuk dari berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, pengaruh sosial, dan informasi yang diperoleh tentang produk atau layanan.

Preferensi konsumen dapat berubah seiring dengan informasi baru yang mereka peroleh dan pengalaman yang mereka alami selama proses pembelian. (Aditya Wardhana, 2024) menyebutkan bahwa preferensi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti persepsi, motivasi, dan sikap. Dalam konteks e-commerce, preferensi menjadi faktor penting karena konsumen memiliki banyak pilihan, dan kehadiran fitur-fitur tambahan seperti live streaming dapat memengaruhi preferensi mereka dengan menawarkan informasi yang lebih lengkap dan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

### B. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai tahapan evaluasi. (Astuti et al., 2022), pengambilan keputusan merupakan proses yang mencakup identifikasi masalah, penentuan alternatif solusi, dan pemilihan solusi yang dianggap terbaik. Di dalam konteks belanja online, pengambilan keputusan biasanya melibatkan analisis informasi yang tersedia dan perbandingan antara produk yang sejenis, yang diharapkan dapat menghasilkan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Ralph C. Davis dalam (Rizki Amalia & Firmadhani, 2022), keputusan merupakan tindakan memilih di antara berbagai opsi yang tersedia. Terdapat tiga aspek penting dalam pengertian keputusan, yaitu: 1. Memiliki pilihan yang didasari oleh analisis atau pertimbangan rasional, 2. Memiliki sejumlah opsi yang harus dipilih salah satu yang paling tepat, dan 3. Memiliki tujuan yang hendak dicapai, dengan keputusan yang diambil bertujuan untuk mendekatkan pada pencapaian tujuan tersebut.

Dalam lingkungan e-commerce, pengambilan keputusan dipengaruhi oleh akses informasi yang lebih cepat dan transparan. (Ependi & Pahlevi, 2021) menyatakan bahwa konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti ulasan pengguna lain, promosi, serta dukungan informasi langsung dari penjual, seperti yang terjadi dalam fitur live streaming. Dengan demikian, pengambilan keputusan dalam konteks belanja daring menjadi lebih dinamis, karena konsumen dapat memperoleh informasi secara real-time dan melakukan interaksi langsung dengan penjual untuk meyakinkan diri sebelum memutuskan untuk membeli.

### C. Fitur Live Shopee

Shopee merupakan e-commerce yang saat ini digandrungi oleh banyak orang karena menyediakan berbagai macam kebutuhan dan tersedia berbagai pilihan dalam range harga yang beragam. Awalnya, pengguna hanya dapat melihat foto barang yang ingin dibeli melalui katalog yang disediakan oleh penjual saja, namun, sekarang terdapat inovasi di mana, pembeli dapat melihat secara langsung produk yang ingin dibeli bahkan dapat berinteraksi dengan penjual lewat fitur live Shopee. Live Shopee memiliki sistem di mana, host, akan menjawab pertanyaan bahkan dapat melakukan konsultasi secara langsung di live tersebut. Pembeli akan menulis sebuah komentar dan dibaca lalu dijawab secara langsung lewat live tersebut. Hal ini tentu memudahkan kedua belah pihak dalam berinteraksi, sehingga, meminimalisir adanya kesalahpahaman.

Live Shopee juga memberikan fasilitas tambahan berupa diskon yang menggiurkan. Diskon tersebut berbentuk sebuah voucher yang secara otomatis akan diklaim oleh sistem saat pembeli masuk dan menonton live. Tentu diskon ini akan menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli produk saat live. Pembeli juga dapat memilih produk berdasarkan etalase yang tersedia di dalam live, sambil bertanya mengenai produk tersebut.

## 3. METODOLOGI

### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Menurut (Chatra, 2023), pendekatan kualitatif bermanfaat untuk memahami makna dan konteks dari fenomena tertentu secara mendalam melalui analisis data non-numerik. Dalam konteks penelitian ini, metode studi literatur memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh fitur live streaming di platform Shopee terhadap preferensi konsumen serta proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti tanpa harus melakukan pengumpulan data lapangan. Studi literatur memungkinkan peneliti mengeksplorasi dan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang sudah ada, sehingga menghasilkan wawasan yang lebih kaya dan terstruktur mengenai topik yang dibahas.

### B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, laporan riset pasar, artikel, dan dokumen relevan lainnya. Menurut (Chatra, 2023), data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya dan umumnya mencakup data tertulis. Jenis data ini dipilih karena memberikan wawasan yang komprehensif dan terpercaya dari berbagai penelitian dan kajian

terdahulu mengenai topik pengambilan keputusan konsumen, pemasaran digital, e-commerce, serta peran fitur live streaming dalam memengaruhi minat beli.

Literatur yang digunakan akan dipilih dengan memperhatikan kriteria kredibilitas, relevansi, dan kekinian. Hal ini penting agar data yang dianalisis dapat mendukung temuan penelitian secara valid dan aktual. Dengan menggunakan literatur yang relevan dan up-to-date, hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh fitur live streaming terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, yang melibatkan pencarian, pengumpulan, dan evaluasi literatur yang relevan dengan topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Identifikasi Sumber

Langkah awal dalam pengumpulan data adalah mengidentifikasi berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Proses ini melibatkan pencarian sumber akademis seperti jurnal ilmiah, buku, laporan riset, artikel ilmiah, serta publikasi lainnya yang membahas tentang fitur live streaming, perilaku konsumen dalam e-commerce, dan teori pengambilan keputusan. Dengan mencakup banyak sumber yang mendukung topik penelitian, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih kaya dan memperkaya dasar analisis.

#### 2. Seleksi Literatur

Setelah mengidentifikasi sumber yang relevan, langkah berikutnya adalah melakukan seleksi literatur. Proses seleksi ini dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti kredibilitas, relevansi terhadap topik, dan keaktualan. Literatur yang digunakan sebaiknya berasal dari sumber yang kredibel, diterbitkan dalam rentang waktu 10 tahun terakhir, untuk memastikan bahwa informasi yang digunakan masih sesuai dengan konteks terkini. Hal ini penting agar data yang dianalisis benar-benar mendukung topik penelitian dengan validitas yang kuat.

#### 3. Klasifikasi Informasi

Setelah literatur terpilih, langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan informasi yang terkumpul berdasarkan tema atau sub-topik yang relevan. Proses ini membantu dalam mengorganisasi data berdasarkan kategori tertentu, misalnya preferensi konsumen, perilaku belanja online, peran fitur live streaming, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Klasifikasi ini memudahkan analisis dan interpretasi data, sehingga peneliti dapat memahami dengan lebih jelas bagaimana masing-masing aspek terkait dengan topik yang diteliti.

### D. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Teknik ini melibatkan pengidentifikasian, penguraian, dan penginterpretasian data yang relevan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Proses analisis dilakukan dalam beberapa tahap:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahap awal dalam analisis, di mana peneliti merangkum, menyaring, dan memilih informasi yang paling relevan dan penting dari sumber-sumber literatur yang telah terkumpul. Proses ini membantu mengeliminasi informasi yang kurang relevan atau tidak sesuai dengan fokus penelitian, sehingga hanya data yang benar-benar mendukung penelitian yang dipertahankan. Dalam proses ini, peneliti membaca dan memahami konten dari masing-masing literatur, kemudian mencatat poin-poin penting yang dapat menjawab rumusan masalah. Melalui reduksi data, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih fokus mengenai topik pengaruh fitur live streaming terhadap

preferensi dan keputusan pembelian konsumen, dan memastikan bahwa data yang dianalisis memang memiliki relevansi langsung dengan tujuan penelitian.

## 2. Kategorisasi Data

Setelah proses reduksi, tahap selanjutnya adalah mengelompokkan data yang telah diringkas ke dalam kategori-kategori atau variabel tertentu, seperti pengaruh fitur live streaming terhadap preferensi konsumen, faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian, dan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan fitur ini. Kategorisasi data memudahkan peneliti dalam menyusun informasi sesuai dengan tema-tema yang berkaitan langsung dengan penelitian, sehingga analisis dapat dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Proses ini juga membantu dalam mengidentifikasi pola atau hubungan yang mungkin ada antar-variabel dalam penelitian, serta mendukung analisis lebih lanjut untuk menjawab rumusan masalah secara lebih komprehensif.

## 3. Interpretasi Data

Pada tahap interpretasi data, peneliti menafsirkan hasil analisis dengan mengacu pada teori dan konsep yang telah diuraikan dalam landasan teori. Dalam konteks penelitian ini, interpretasi data mencakup bagaimana hasil analisis mendukung atau memperluas pemahaman mengenai pengaruh fitur live streaming Shopee terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Peneliti menggali makna di balik data yang ditemukan, menjelaskan kaitannya dengan teori pengambilan keputusan, preferensi konsumen, serta perilaku konsumen dalam e-commerce. Hasil interpretasi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru atau memperkuat argumen mengenai efektivitas fitur live streaming dalam meningkatkan minat beli, serta membuktikan peran fitur ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen di lingkungan belanja online.

## E. Prosedur Penelitian

Adapun prosedur penelitian ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

1. Perumusan Masalah: Mengidentifikasi masalah penelitian yang berfokus pada pengaruh fitur live streaming Shopee terhadap preferensi konsumen dan keputusan pembelian.
2. Pengumpulan Literatur: Melakukan pencarian dan pengumpulan literatur yang relevan dan terpercaya dari sumber akademis.
3. Analisis Literatur: Menganalisis literatur dengan menggunakan teknik analisis isi untuk mengidentifikasi pola, tema, dan temuan yang mendukung penelitian.
4. Kesimpulan: Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan serta memberikan implikasi dari hasil penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Fitur Live Streaming terhadap Preferensi Konsumen Shopee

Fitur live streaming di Shopee telah menjadi salah satu inovasi penting dalam e-commerce yang memengaruhi preferensi konsumen secara signifikan. Konsumen yang terlibat dalam sesi live streaming dapat melihat produk secara real-time, berinteraksi langsung dengan penjual, dan menerima penjelasan serta demonstrasi produk. Pengalaman ini memberikan nilai tambah dalam proses berbelanja yang tidak tersedia dalam metode e-commerce tradisional. Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan bagaimana fitur ini berdampak pada preferensi konsumen.

#### 1. Interaksi Langsung dan Real-Time

Fitur live streaming memberikan konsumen kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penjual, seperti bertanya tentang spesifikasi produk, penggunaan, dan perawatan. Menurut (Moniaga et al., 2023), preferensi konsumen dapat terbentuk melalui interaksi positif yang membantu mereka memahami produk dengan lebih baik. Ketika konsumen merasa mendapatkan penjelasan yang jelas dan informatif secara langsung, mereka cenderung memiliki preferensi lebih tinggi terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk yang hanya ditampilkan melalui gambar dan teks.

#### 2. Presentasi Visual Produk

Dalam live streaming, penjual dapat menunjukkan produk dari berbagai sudut, mempresentasikan fitur unik, serta memberikan demonstrasi penggunaan produk. Menurut (Rahmani et al., 2022), presentasi visual ini membantu konsumen untuk menilai kualitas produk dengan lebih baik, terutama dalam hal tampilan, ukuran, dan warna. Berbeda dari gambar statis atau deskripsi teks, live streaming memungkinkan konsumen merasakan pengalaman melihat produk seolah-olah mereka berada di toko fisik. Hal ini memperkuat preferensi konsumen karena mereka merasa lebih yakin terhadap produk yang dipertimbangkan untuk dibeli.

### **3. Mendekati Pengalaman Belanja Offline**

Salah satu keunggulan live streaming adalah menciptakan pengalaman belanja yang lebih mendekati pengalaman berbelanja offline. Konsumen dapat berinteraksi dengan penjual, melihat demonstrasi produk secara langsung, dan mengamati bagaimana produk digunakan dalam skenario yang nyata. Menurut (Sudirjo et al., 2023), pengalaman belanja yang lebih personal dapat meningkatkan preferensi konsumen karena mereka merasa lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli. Fitur ini memberi nilai tambah bagi konsumen, terutama mereka yang ragu untuk berbelanja online karena keterbatasan informasi.

### **4. Peningkatan Kepercayaan melalui Transparansi**

Ketika konsumen dapat melihat produk dalam live streaming, mereka merasa lebih yakin terhadap kualitas dan keaslian produk. Menurut (Saputra & Fadhilah, 2022), transparansi yang ditawarkan melalui live streaming ini meningkatkan kepercayaan konsumen, yang merupakan elemen penting dalam pembentukan preferensi. Live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat detail produk tanpa filter atau modifikasi yang sering kali menimbulkan kekhawatiran pada pembeli. Dengan melihat produk secara transparan, konsumen merasa lebih nyaman, yang pada akhirnya berkontribusi pada preferensi mereka terhadap produk tersebut.

## **B. Fitur Live Streaming sebagai Alat Pendukung Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks, melibatkan beberapa tahapan dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan akhir untuk membeli produk tertentu. Menurut (Yunus & Ariawan, 2022), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan informasi yang cukup dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Fitur live streaming berperan penting dalam mempercepat proses pencarian informasi dan evaluasi produk, karena konsumen dapat langsung mengamati produk yang ditampilkan, memahami spesifikasi produk, dan memperoleh klarifikasi dari penjual. Dalam konteks live streaming di Shopee, fitur ini memberikan pengalaman mirip belanja langsung, di mana konsumen dapat menilai produk secara visual dan berinteraksi langsung dengan penjual untuk memastikan kualitas produk.

Live streaming juga meningkatkan rasa urgensi untuk membeli melalui penawaran terbatas atau diskon eksklusif yang hanya tersedia selama sesi berlangsung. Penawaran khusus ini menciptakan motivasi tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian segera. Data dari studi literatur oleh (Salmaningrum et al., 2024), menunjukkan bahwa fitur live streaming membantu memperkuat niat beli, terutama ketika konsumen diberi insentif berupa penawaran eksklusif, yang secara tidak langsung memengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Penawaran semacam ini mempercepat tahapan akhir dalam pengambilan keputusan pembelian, membuat konsumen cenderung lebih siap untuk memutuskan dan mengeksekusi pembelian dalam waktu singkat.

## **C. Preferensi Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja yang Berbeda dalam Live Streaming**

Preferensi konsumen terhadap belanja online telah berkembang dengan hadirnya fitur interaktif seperti live streaming, yang menawarkan pengalaman belanja lebih hidup dan mirip

dengan pengalaman belanja di toko fisik. Fitur ini bukan hanya membuat belanja lebih informatif, tetapi juga lebih menarik dan memuaskan karena adanya komunikasi langsung dengan penjual serta pengalaman visual yang mendekati realitas. Saat konsumen menikmati pengalaman belanja yang lebih unik dan interaktif ini, mereka lebih cenderung memilih kembali platform yang menyediakan fitur serupa. Beberapa faktor yang menjelaskan bagaimana live streaming memengaruhi preferensi konsumen terhadap belanja online akan dijelaskan berikut ini.

## 1. Kenyamanan dan Fleksibilitas yang Meningkatkan Preferensi Konsumen

Live streaming memungkinkan konsumen mendapatkan detail produk tanpa harus datang ke toko fisik, yang menawarkan kenyamanan lebih besar bagi mereka. Konsumen merasa lebih fleksibel dalam melakukan belanja karena mereka bisa mengikuti sesi live streaming kapan saja dan di mana saja sesuai dengan waktu yang mereka miliki. Menurut penelitian (Parengkuan & Nurhasanah, 2021), kenyamanan dan fleksibilitas adalah faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen dalam memilih platform belanja. Dengan adanya fitur live streaming, Shopee menawarkan kenyamanan yang memperkuat preferensi konsumen untuk tetap memilih platform ini sebagai tempat berbelanja.

## 2. Nilai Emosional yang Terbangun Melalui Pengalaman Interaktif

Pengalaman live streaming juga memberikan konsumen nilai emosional yang tidak mereka dapatkan dari belanja online biasa. Saat mereka melihat demonstrasi produk secara langsung atau berkomunikasi dengan penjual, mereka merasakan keterlibatan yang lebih tinggi, yang membuat pengalaman belanja terasa lebih memuaskan. Nilai emosional ini, menurut (Srimulyo & Mardiyah, 2020), memiliki peran besar dalam membentuk preferensi konsumen karena pengalaman yang menyenangkan membuat konsumen lebih cenderung memilih platform yang mampu menyediakan hal serupa.

## 3. Preferensi yang Dibentuk oleh Relevansi Produk dan Presentasi Visual

Melalui live streaming, penjual dapat memperlihatkan produk dengan lebih jelas, termasuk detail yang sering kali sulit dilihat di gambar statis. Konsumen dapat melihat berbagai aspek produk secara lebih mendalam, seperti ukuran, warna, dan fungsinya dalam situasi penggunaan nyata. Menurut (Moehadi et al., 2024), relevansi produk dengan kebutuhan konsumen akan memengaruhi preferensi mereka terhadap produk atau platform yang dapat menunjukkan produk dengan lebih sesuai dan nyata. Shopee dengan fitur live streamingnya, berhasil mengubah preferensi konsumen dengan menyediakan informasi visual yang lebih relevan dan mendetail.

## 4. Kecenderungan Memilih Platform dengan Fitur Eksklusif

Konsumen cenderung lebih menyukai platform yang menyediakan fitur tambahan seperti penawaran khusus dan promosi eksklusif selama sesi live streaming. Shopee sering memberikan diskon atau voucher yang hanya berlaku saat sesi live streaming berlangsung. Preferensi ini terbentuk karena konsumen merasa mendapat keuntungan lebih dengan mengikuti sesi ini, dan mereka cenderung memilih Shopee karena merasa ada nilai tambah dari transaksi yang dilakukan selama live streaming. Menurut (Rolando et al., 2024), insentif khusus dapat membentuk preferensi konsumen karena mereka merasa mendapatkan penawaran yang lebih eksklusif dibandingkan belanja secara konvensional.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Fitur live streaming di Shopee telah terbukti efektif dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Pengalaman berbelanja yang disajikan melalui live streaming memberikan nuansa lebih interaktif dan mendekati realitas, sehingga konsumen dapat melihat produk dengan lebih jelas serta memperoleh informasi secara langsung dari penjual. Interaksi yang terjadi secara real-time ini membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan platform, karena mereka merasa lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu, fitur live streaming juga berperan sebagai alat pendukung yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui demonstrasi

produk dan penawaran khusus yang hanya tersedia selama live streaming, konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih memilih platform yang menawarkan pengalaman belanja yang interaktif ini. Preferensi konsumen terhadap pengalaman belanja yang lebih dinamis dan personal menunjukkan bahwa fitur live streaming memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mereka, menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja online.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, disarankan agar Shopee terus mengoptimalkan fitur live streaming guna meningkatkan kenyamanan dan pengalaman belanja konsumen. Shopee dapat mempertimbangkan untuk memperluas variasi penawaran dan produk yang dihadirkan dalam sesi live streaming agar lebih sesuai dengan preferensi beragam kelompok konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas teknis seperti stabilitas jaringan, kecepatan akses, dan resolusi video tetap penting untuk memastikan pengalaman live streaming yang maksimal. Shopee juga dapat memperkenalkan inovasi-inovasi tambahan dalam fitur live streaming, seperti kolaborasi dengan influencer atau pakar produk, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memberikan nilai edukatif yang lebih mendalam.

## Daftar Referensi

- Aditya Wardhana. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Astuti, A., Rohmawati, A., Ananta, A., Aprianti, A., & As, I. (2022). Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan. *Jurnal HumanTech*, 1(9).
- Chatra, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dewi, R. S., Wijaya, I. S., & Fitri, D. (2022). Dampak E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Masarin*, 1(2).
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–134. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879>
- Hardiyanto, N., Indra Gunawan, A., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2021). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(3), 120–130. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2246>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Moehadi, Hartiningsih Astuti, Siti Alfiana, & Kiswati Dewi Kartika. (2024). Peran E-Commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 18–23. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v15i1.3953>
- Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789>

- Parengkuan, S., & Nurhasanah, N. (2021). Analisis Komparatif Preferensi Konsumen dalam Belanja Online. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4345>
- Rahmani, A., Senalasar, W., & Amalia, F. A. (2022). Pengaruh Visual Scene, Perceived Enjoyment, dan Perceived Usefulness pada Niat Belanja Thrift Product Melalui Shopee Live. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discont Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rizki Amalia & Firmadhani. (2022). *Teknik Pengambilan Keputusan*. RTujuh Mediaprinting.
- Rolando, B., Rantetandung, D. C. D., & Winaya, N. N. T. (2024). Hubungan Penawaran Khusus Pada Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce Shopee. *Journal Management & Economics Review(JUMPER)*, 2(1).
- Salmaningrum, D., Kodir, A. A., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6).
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Srimulyo, K., & Mardiyah, A. (2020). Pengaruh Emotional branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan*, 10(2), 66. <https://doi.org/10.20473/jpua.v10i2.2020.66-82>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2).
- Supanji Setyawan. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penggunaan Dompot Digital di Indonesia. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i1.9>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., & Musa, I. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Binis*, 18(2).
- Yunus, I., & Ariawan, A. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *PRAGMATIS*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v3i1.2476>