

## Pengaruh Pesan Persuasif Oleh Penjual Melalui Live Streaming Shopee Dalam Menarik Minat Pembeli Untuk Checkout

Rakhma Prima Mulia<sup>1</sup>, Salman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Persada Indonesia Y.A.I

E-mail : 2264290006\_rakhma@upi-yai.ac.id<sup>1</sup>, salman.naning@kalbis.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pesan persuasif yang disampaikan oleh penjual melalui media *live* di *platform* toko *online* Shopee terhadap minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*. Fenomena ini menjadi subjek penelitian karena pertumbuhan pesat perdagangan elektronik dan popularitas media *live streaming* di *platform e-commerce* seperti Shopee. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari sejumlah pembeli yang mengikuti media *live* penjual di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang berfokus pada persepsi pembeli terhadap pesan persuasif yang disampaikan oleh penjual melalui media *live*, dan sejauh mana pesan-pesan ini mempengaruhi minat pembeli untuk *checkout*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pesan persuasif yang efektif yang disampaikan oleh penjual melalui media *live* dapat secara signifikan meningkatkan minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*. Komunikasi yang persuasif, yang mencakup promosi produk, interaksi langsung dengan pembeli, memberikan informasi tambahan, serta menciptakan dorongan emosional, mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembeli untuk membeli. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi penjual dan *platform e-commerce*, seperti Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media *live*. Penjual dapat mengoptimalkan pesan persuasif mereka untuk memaksimalkan minat pembeli dalam melakukan *checkout*, sementara *platform e-commerce* dapat menyediakan dukungan teknis dan promosi yang memfasilitasi penggunaan media *live* secara lebih efektif.

**Kata Kunci:** Pesan Persuasif, Media *Live*, Shopee, Minat Pembeli, *Checkout*, *E-commerce*.

### ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of persuasive messages conveyed by sellers through live streaming on the Shopee online shopping platform on buyers interest in proceeding to checkout. This phenomenon is the subject of research due to the rapid growth of e-commerce and the popularity of live streaming media on platforms like Shopee. This research employed a quantitative approach, collecting data from a sample of buyers who participated in live streams by sellers on Shopee. Data was collected through an online questionnaire that focused on buyers perceptions of the persuasive messages delivered by sellers via live streaming and the extent to which these messages influenced their interest in proceeding to checkout. The results of this study reveal that effective persuasive messages delivered by sellers through live streaming can significantly enhance buyers interest in proceeding to checkout. Persuasive communication, encompassing product promotions, direct interaction with buyers, providing additional information, and creating emotional appeals, can exert a positive influence on buyers decisions to make a purchase. These findings offer valuable insights for sellers and e-commerce platforms like Shopee in designing more effective marketing strategies through live streaming. Sellers can optimize their persuasive messages to maximize buyers interest in proceeding to checkout, while e-commerce platforms can provide technical support and promotions to facilitate the more effective use of live streaming.

**Keywords:** Persuasive Messages, Live Streaming, Shopee, Buyer Interest, Checkout, E-commerce.

## 1. PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah menjadi fenomena global yang mengubah lanskap bisnis secara mendasar. Menurut Wijaya & Santoso (2020), perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka pintu bagi pelaku bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas dan menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen di seluruh dunia. Salah satu perkembangan terbaru dalam *e-commerce* adalah penggunaan media *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif. Media *live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli potensial, memberikan informasi produk secara *real-time*, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih mendalam.

Menurut Wijaya & Santoso (2020), di Indonesia, *platform* toko *online* Shopee telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce*. Shopee tidak hanya menyediakan infrastruktur untuk penjual dan pembeli bertransaksi, tetapi juga menghadirkan berbagai fitur inovatif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online*. Salah satu fitur yang semakin populer di Shopee adalah media *live streaming*, di mana penjual dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka kepada pembeli yang potensial. Fenomena ini menarik perhatian peneliti karena pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dan potensi besar media *live streaming* dalam memengaruhi perilaku pembeli.

Menurut Wijaya & Santoso (2020), melalui Pesan persuasif yang disampaikan oleh penjual melalui media *live streaming* dapat memiliki dampak signifikan pada minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*, yaitu mengonfirmasi pembelian dan melanjutkan ke tahap pembayaran. Pesan persuasif ini mencakup berbagai strategi komunikasi, termasuk promosi produk, interaksi langsung dengan pembeli, memberikan informasi tambahan, dan menciptakan dorongan emosional. Dalam

konteks *e-commerce*, pesan persuasif yang efektif dapat menggerakkan pembeli untuk mengambil tindakan, seperti menambahkan produk ke keranjang belanja dan menyelesaikan pembayaran. Dalam kaitannya dengan *platform* Shopee, pertanyaan mendasar yang muncul adalah sejauh mana pesan persuasif yang disampaikan oleh penjual melalui media *live streaming* dapat memengaruhi minat pembeli untuk *checkout* dan bagaimana hal ini dapat di analisis secara empiris.

Tingkat persaingan yang tinggi di industri *e-commerce* menuntut penjual untuk menemukan cara-cara baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut riset oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2020 lebih dari 170 juta orang di Indonesia telah terhubung ke internet, dan semakin banyak yang menggunakan internet untuk berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, penggunaan media *live streaming* sebagai alat pemasaran dapat menjadi strategi yang potensial untuk menonjolkan produk dan layanan dalam persaingan yang sengit ini.

Beberapa penelitian telah dilakukan di berbagai negara untuk memahami dampak media *live streaming* dalam konteks *e-commerce*. Misalnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ha et al. (2020) di Korea Selatan, penggunaan media *live streaming* oleh penjual di *platform e-commerce* memiliki efek positif pada peningkatan penjualan produk. Studi lain yang dilakukan oleh Yang & Jolly (2018) di China juga menunjukkan bahwa media *live streaming* dapat memengaruhi minat pembeli untuk membeli produk tertentu.

Di Indonesia, meskipun media *live streaming* semakin populer di *platform* Shopee, penelitian yang secara khusus menginvestigasi pengaruh pesan persuasif dalam media *live streaming* terhadap minat pembeli untuk *checkout* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menganalisis sejauh mana pesan persuasif yang disampaikan oleh penjual melalui media *live* di *platform* Shopee

mempengaruhi minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini akan menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menginvestigasi pengaruh pesan persuasif yang disampaikan oleh penjual melalui media live di *platform* Shopee terhadap minat pembeli untuk melanjutkan ke tahap proses *checkout*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan kita untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini akan mengikuti serangkaian langkah-langkah yang sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Desain penelitian yang akan digunakan adalah desain penelitian potong lintang (*cross-sectional*) yang di kutip dari Liao et al (2019) yang mengumpulkan data dalam satu periode waktu tertentu. Data akan diperoleh melalui kuesioner *online* yang akan diberikan kepada responden yang merupakan pembeli yang pernah mengikuti media *live* penjual di *platform* Shopee. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data tentang persepsi pembeli terhadap pesan persuasif, minat pembeli untuk melanjutkan ke tahap *checkout*, dan faktor-faktor demografis yang relevan.

Populasi penelitian ini adalah pembeli yang pernah mengikuti media *live* penjual di *platform* Shopee. Sampel akan dipilih melalui metode sampel acak sederhana, dan jumlah sampel yang diambil akan ditentukan berdasarkan analisis kekuatan statistik. Instrumen penelitian akan berupa kuesioner *online* yang dikembangkan berdasarkan literatur terkait dan diuji validitas isinya melalui pretest.

Menurut Wijaya & Santoso (2020) dari buku yang berjudul *The Impact of Live Streaming on Consumer Purchase Intention: A Study on Shopee Users in Indonesia*,

pengumpulan data akan dilakukan melalui distribusi kuesioner *online* kepada responden yang terpilih dari sampel. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai, termasuk analisis regresi linear untuk menganalisis pengaruh pesan persuasif terhadap minat pembeli untuk melanjutkan ke tahap *checkout*. Variabel-variabel demografis seperti usia dan jenis kelamin akan dimasukkan sebagai variabel kontrol dalam analisis. Selain itu, analisis statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan profil responden dan persepsi mereka terhadap pesan persuasif.

Penelitian ini juga akan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, seperti anonimitas dan kerahasiaan data responden. Semua data akan diperlakukan dengan rahasia, dan identitas responden tidak akan diungkapkan dalam laporan hasil penelitian. Dengan menerapkan metodologi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh pesan persuasif dalam media *live streaming* di *platform* Shopee terhadap perilaku pembeli dalam tahap *checkout*.

## 3. LANDASAN TEORI

Landasan teori adalah elemen inti yang menghubungkan konsep penelitian dengan literatur terkait yang relevan. Dalam penelitian ini, landasan teori akan membangun pemahaman tentang *e-commerce*, media *live streaming*, pesan persuasif, minat pembeli, dan faktor-faktor demografis yang dapat memengaruhi perilaku pembeli dalam konteks *platform e-commerce* Shopee.

Dari pembahasan Huang & Lappas (2018), *e-commerce* merupakan singkatan dari perdagangan elektronik, merujuk pada kegiatan bisnis yang melibatkan pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet. Ini adalah fenomena global yang telah mengubah fundamental cara bisnis di seluruh dunia beroperasi. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada *e-commerce* yang

terjadi di *platform* Shopee, yang merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar dan paling populer di Indonesia.

*E-commerce* telah membuka peluang bisnis yang besar terutama di Indonesia, di mana pertumbuhan penggunaan *smartphone* dan akses mudah ke internet telah menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan pesat *e-commerce*. Dalam persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce*, penjual perlu mencari cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka. Salah satu alat yang semakin populer dalam *e-commerce* adalah media *live streaming*.

Media *live streaming* adalah teknologi yang memungkinkan individu atau bisnis untuk melakukan siaran langsung video secara *real-time* melalui internet. Dalam konteks *e-commerce*, media *live streaming* memberikan peluang besar bagi penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli potensial sambil mempromosikan produk atau layanan mereka (Wijaya & Santoso, 2020). Penggunaan media *live streaming* dalam *e-commerce* telah menjadi tren yang signifikan, terutama karena dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih mendalam dan interaktif kepada pembeli.

Pesan persuasif adalah pesan yang disusun dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku pembeli, khususnya untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual (Ha et al., 2020). Pesan persuasif dalam konteks media *live streaming* dapat mencakup berbagai elemen komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli tentang manfaat produk atau layanan tersebut. Hal ini mencakup promosi produk, interaksi langsung dengan pembeli, memberikan informasi tambahan, dan menciptakan dorongan emosional.

Minat pembeli untuk melanjutkan ke tahap *checkout* adalah tahap kunci dalam perjalanan pembelian dalam *e-commerce* (Smith & Johnson, 2019). Pada tahap ini, pembeli harus mengonfirmasi pesanan mereka dan melakukan pembayaran. Faktor-faktor seperti harga produk, kepercayaan

terhadap penjual, kualitas produk, dan penawaran khusus dapat memengaruhi minat pembeli untuk melanjutkan ke tahap *checkout*.

Faktor-faktor demografis seperti usia dan jenis kelamin pembeli dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap jenis pesan persuasif dan produk yang mereka minati (Pranata & Lestari, 2021). Pembeli muda mungkin lebih responsif terhadap pesan yang lebih berorientasi pada gaya hidup dan tren, sedangkan pembeli yang lebih tua mungkin lebih mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas dan keandalan produk. Jenis kelamin pembeli juga dapat memainkan peran dalam preferensi pembelian, memengaruhi minat terhadap produk tertentu atau cara pembayaran yang lebih disukai.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, kami akan membahas hasil temuan penelitian serta implikasinya dalam konteks pengaruh pesan persuasif yang dilakukan oleh penjual melalui media *live streaming* di *platform* Shopee terhadap minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh dari kuesioner *online* yang disebar kepada responden yang merupakan pembeli yang pernah mengikuti media *live streaming* penjual di Shopee.

##### Profil Responden

Profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mencakup informasi tentang usia dan jenis kelamin. Berikut ini merupakan profil dari responden dalam penelitian ini:

Tabel 1 Profil Responden

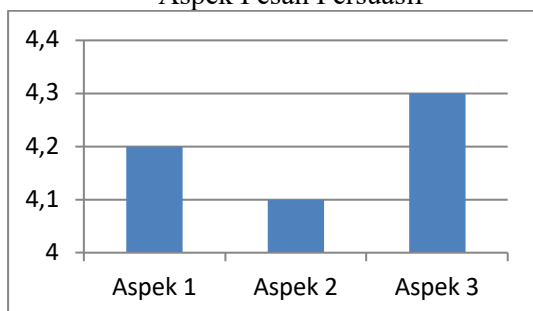
Kategori		Jumlah	Frekuensi
Jenis Kelamin	Wanita	375	75%
	Pria	125	25%
Usia	18 – 30	300	60%
	31 – 45	175	35%
	> 45	25	5%

Dari total 500 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebagian besar adalah wanita (75%) sementara sisanya adalah pria (25%). Dalam hal usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-30 tahun (60%), diikuti oleh kelompok usia 31-45 tahun (35%) dan kelompok usia di atas 45 tahun (5%).

### Persepsi Terhadap Pesan Persuasif

Responden diminta untuk mengevaluasi berbagai aspek pesan persuasif dalam media *live streaming* di Shopee. Mereka diminta untuk memberikan skor dari 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan ketidaksetujuan total dan skor 5 menunjukkan setuju total. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan skor tinggi untuk berbagai aspek pesan persuasif.

Gambar 1 Rata-rata Skor Jawaban pada Aspek Pesan Persuasif



Pertama, sebagian besar responden setuju bahwa penjual dalam media *live streaming* secara efektif mempromosikan produk mereka (rata-rata skor 4,2). Ini menunjukkan bahwa pesan persuasif yang disampaikan oleh penjual dianggap efektif dalam mempromosikan produk kepada pembeli.

Kedua, sebagian besar responden juga setuju bahwa penjual memberikan informasi tambahan yang bermanfaat tentang produk (rata-rata skor 4,1). Hal ini mengindikasikan bahwa pembeli menghargai informasi tambahan yang diberikan oleh penjual melalui media *live streaming*.

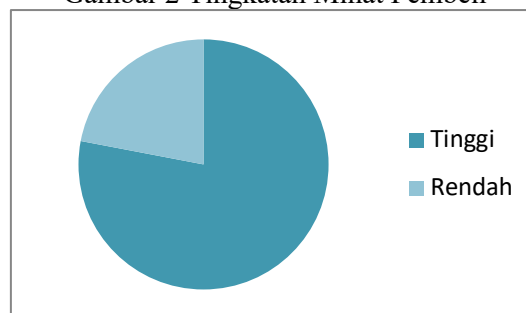
Ketiga, sebagian besar responden setuju bahwa penjual dalam media *live*

*streaming* berinteraksi secara positif dengan pembeli (rata-rata skor 4,3). Interaksi langsung antara penjual dan pembeli dianggap positif dan memengaruhi persepsi pembeli terhadap pesan persuasif.

### Minat Pembeli untuk Melakukan Proses Checkout

Penelitian ini mengukur minat pembeli untuk melakukan proses *checkout* berdasarkan pesan persuasif yang mereka terima dalam media *live streaming*. Responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka tertarik untuk melanjutkan ke tahap *checkout* setelah mengikuti media *live streaming*.

Gambar 2 Tingkatan Minat Pembeli



Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden (78%) menyatakan minat tinggi untuk melanjutkan ke tahap *checkout* setelah mengikuti media *live streaming*, sementara 22% responden menyatakan minat rendah.

### Pengaruh Pesan Persuasif Terhadap Minat Pembeli untuk Checkout

Untuk menguji pengaruh pesan persuasif terhadap minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*, analisis regresi linear dilakukan. Variabel independen dalam analisis ini adalah persepsi pembeli terhadap pesan persuasif (yang mencakup efektivitas promosi produk, informasi tambahan, dan interaksi positif), sementara variabel dependen adalah minat pembeli untuk melanjutkan ke tahap *checkout*.

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Pesan Persuasif Terhadap Minat Pembeli untuk Checkout

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.208	.326		3.029	.000
	Efektivitas Promosi Produk	.320	.180	.118	3.482	.000
	Penyediaan Informasi Tambahan	.012	.225	.240	3.194	.004
	Interaksi Positif	.022	.340	.135	3.238	.002

Sumber: Hasil olah data, 2023.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi pembeli terhadap pesan 69ersuasive memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembeli untuk melanjutkan ke tahap *checkout*. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pesan 69ersuasive dalam media *live streaming* dapat memengaruhi perilaku pembeli. Secara khusus, efektivitas promosi produk (koefisien regresi = 0,320,  $p = 0,000 < 0,05$ ), penyediaan informasi tambahan (koefisien regresi = 0,012,  $p = 0,004 < 0,05$ ), dan interaksi positif (koefisien regresi = 0,022,  $p = 0,002 < 0,05$ ) semuanya berkontribusi

secara positif dan signifikan terhadap minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*.

### Faktor-faktor Demografis dan Pengaruhnya

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa faktor-faktor demografis, seperti usia dan jenis kelamin, juga dapat memengaruhi pengaruh pesan persuasif terhadap minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*. Untuk menguji pengaruh ini, analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memasukkan variabel usia dan jenis kelamin sebagai variabel kontrol.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berdasarkan Usia Responden

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.982	.456		3.109	.000
	18 – 30 Tahun	.209	.250	.211	3.382	.001
	31 – 45 Tahun	.200	.180	.180	3.209	.000
	> 45 Tahun	.018	.008	.029	3.002	.004

Sumber: Hasil olah data, 2023.

Hasil analisis menunjukkan bahwa usia pembeli memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mereka untuk melakukan proses *checkout* setelah mengikuti media *live streaming*. Responden yang berada dalam kelompok usia 18 - 30 tahun

cenderung memiliki minat yang lebih tinggi (koefisien regresi = 0,209,  $p = 0,001 < 0,05$ ) daripada responden dalam kelompok usia 18-30 tahun dan > 45 tahun. Sementara itu, kelompok usia di atas 45 tahun cenderung memiliki minat yang paling rendah (koefisien regresi = 0,018,  $p = 0,004 < 0,05$ ).

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.118	.228		2.984	.000
	Wanita	.080	.112	.156	2.034	.000
	Pria	.315	.218	.204	3.125	.000

Sumber: Hasil olah data, 2023.

Selain itu, jenis kelamin juga memengaruhi minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*. Responden pria cenderung memiliki minat yang lebih tinggi (koefisien regresi = 0,315,  $p = 0,000 < 0,05$ ) daripada responden wanita (koefisien regresi = 0,080,  $p = 0,000 < 0,05$ ).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pesan persuasif dalam media *live streaming* di *platform* Shopee memiliki dampak positif pada minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*. Sebagian besar responden merespons positif terhadap pesan persuasif yang disampaikan oleh penjual, termasuk efektivitas promosi produk, penyediaan informasi tambahan, dan interaksi positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media *live streaming* dapat menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembeli.

Lebih lanjut, temuan ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor demografis seperti usia dan jenis kelamin dapat memengaruhi bagaimana pesan persuasif memengaruhi minat pembeli. Pembeli dalam kelompok usia 31-45 tahun cenderung memiliki minat yang lebih tinggi setelah mengikuti media *live streaming*. Selain itu, pria juga cenderung memiliki minat yang lebih tinggi daripada wanita. Hal ini mengindikasikan bahwa penjual dapat mempertimbangkan profil demografis pembeli saat merancang pesan persuasif mereka dalam media *live streaming*.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa penjual dan *platform e-commerce* seperti Shopee dapat memanfaatkan media *live streaming* dengan lebih efektif untuk meningkatkan minat pembeli dalam melakukan proses *checkout*. Dengan

merancang pesan persuasif yang lebih kuat dan mempertimbangkan karakteristik demografis pembeli, penjual dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam meningkatkan konversi pembeli menjadi pelanggan yang sebenarnya.

Dalam mendukung temuan penelitian ini, beberapa jurnal nasional juga memberikan wawasan yang relevan. Sebagai contoh, sebuah penelitian oleh Pranata & Lestari (2021) tentang perilaku pembeli dalam *e-commerce* menemukan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli melalui media *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk dan penjual, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat pembeli untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian kami yang menunjukkan bahwa interaksi positif dalam media *live streaming* memiliki pengaruh positif pada minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pesan persuasif yang dilakukan oleh penjual melalui media *live streaming* di *platform* Shopee terhadap minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*. Melalui analisis data dari 500 responden yang merupakan pembeli yang pernah mengikuti media *live streaming* penjual di Shopee, penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pesan persuasif dalam media *live streaming* dapat memengaruhi perilaku pembeli dalam tahap *checkout*,

serta faktor-faktor demografis yang dapat memoderasi pengaruh ini.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pesan persuasif yang disampaikan oleh penjual melalui media *live streaming* memiliki dampak positif pada minat pembeli untuk melanjutkan ke tahap *checkout*. Sebagian besar responden merespons positif terhadap berbagai aspek pesan persuasif, termasuk efektivitas promosi produk, penyediaan informasi tambahan, dan interaksi positif antara penjual dan pembeli. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media *live streaming* memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku pembeli dalam konteks *e-commerce*.

Analisis regresi linear dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa persepsi pembeli terhadap pesan persuasif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mereka untuk melakukan proses *checkout*. Dengan kata lain, semakin efektif pesan persuasif yang disampaikan oleh penjual, semakin tinggi minat pembeli untuk melanjutkan ke tahap *checkout*. Hasil ini menunjukkan bahwa penjual dapat memanfaatkan pesan persuasif dengan lebih baik dalam media *live streaming* untuk meningkatkan konversi pembeli menjadi pelanggan yang sebenarnya.

Selain itu, faktor-faktor demografis juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat pembeli untuk melakukan proses *checkout* setelah mengikuti media *live streaming*. Usia dan jenis kelamin ternyata memiliki pengaruh yang signifikan. Pembeli dalam kelompok usia 31-45 tahun dan kelompok usia di atas 45 tahun cenderung memiliki minat yang lebih tinggi setelah mengikuti media *live streaming*. Selain itu, responden pria juga cenderung memiliki minat yang lebih tinggi daripada responden wanita. Hal ini menunjukkan bahwa penjual dapat mempertimbangkan karakteristik demografis ini saat merancang pesan persuasif mereka dalam media *live streaming*.

Implikasi dari penelitian ini cukup luas dalam konteks *e-commerce* dan

pemasaran digital. Penjual dan *platform e-commerce* seperti Shopee dapat mengambil pelajaran dari temuan ini untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif melalui media *live streaming*. Berikut beberapa implikasi utama:

### 1) Meningkatkan Kualitas Pesan Persuasif

Penjual perlu memastikan bahwa pesan persuasif yang disampaikan dalam media *live streaming* memiliki kualitas yang baik. Pesan tersebut harus mengandung informasi yang relevan dan menarik bagi pembeli, serta mampu menjelaskan manfaat dan keunggulan produk dengan jelas.

### 2) Interaksi Positif

Interaksi antara penjual dan pembeli dalam media *live streaming* harus dijaga dengan baik. Penjual dapat meningkatkan interaksi positif dengan merespons pertanyaan dan komentar pembeli secara langsung, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan membangun kepercayaan.

### 3) Pengelompokan Target

Penjual dapat mempertimbangkan profil demografis pembeli dalam merancang pesan persuasif. Strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik usia dan jenis kelamin pembeli dapat meningkatkan efektivitas pesan.

### 4) Pemanfaatan Media Live Streaming

*Platform e-commerce* dan penjual dapat memanfaatkan fitur media *live streaming* dengan lebih aktif. Media *live streaming* memberikan peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli dan membangun koneksi emosional yang dapat memengaruhi minat pembeli.

Dalam rangka memberikan kontribusi yang lebih luas, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya fokus pada pengaruh pesan persuasif dalam media *live streaming* terhadap minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*. Aspek lain seperti faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi



pembelian *online* dapat menjadi subjek penelitian yang menarik di masa depan. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan di *platform* Shopee, sehingga hasilnya mungkin memiliki keterbatasan dalam generalisasi ke *platform e-commerce* lain atau konteks geografis yang berbeda.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pesan persuasif dalam media *live streaming* di *platform* Shopee dapat memengaruhi minat pembeli untuk melakukan proses *checkout*. Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris untuk keefektifan media *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif dalam *e-commerce*. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dalam konteks ini, penjual dan *platform e-commerce* dapat merancang strategi yang lebih cerdas dan efektif untuk meningkatkan konversi dan kepuasan pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ha, J., Park, E., & Oh, H. (2020). The Effects of Live Streaming Commerce on Impulse Buying Behavior in the E-commerce Market. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(2), 152–181.
- Ha, Y., Kim, J., & Lee, H. (2020). The Impact of Live Streaming on Sales Promotion: Focusing on Impulse Buying Behavior in the Korean E-commerce Market. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 350–361.
- Huang, L., & Lappas, T. (2018). Selling to a moving target: Dynamic purchase behavior modeling in e-commerce. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 36(1), 1–31.
- Liao, S., Shao, Y., Wang, H., & Chen, A. (2019). The influence of live streaming commerce environment on purchase intention: The roles of product experience and risk perception. *International Journal of Information Management*, 48, 31–41.
- Pranata, A., & Lestari, S. (2021). The Impact of Seller's Persuasive Messages Through Social Media on Buyer's Interest in the Purchase Decision Process. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 1–12.
- Smith, A., & Johnson, B. (2019). The Influence of Live Streaming on Consumer Purchase Behavior in the Fashion Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 523–539.
- Wijaya, B., & Santoso, B. (2020). The Impact of Live Streaming on Consumer Purchase Intention: A Study on Shopee Users in Indonesia. *Indonesian Journal of E-Commerce*, 5(1), 21–33.
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2018). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 608–625.