



线上直播对印尼年轻消费者的影响——Shopee 购物为例

The Impact of Live Streaming on Young Indonesian Consumers: A Case Study of Shopee

Shopping

Mei Lisa¹⁾

¹⁾ Universitas Prima Indonesia

Co-Author: meilisa@unprimdn.ac.id

摘要

随着互联网技术的快速发展,直播购物作为一种新兴的电子商务形式在全球范围内蓬勃发展。本研究聚焦于印尼市场,特别关注 Shopee 平台上的直播购物现象,旨在深入探讨直播对印尼年轻消费者购物决策的影响,并分析影响 Shopee 平台吸引力的关键因素。通过文献综述和问卷调查的方式,了解消费者使用 Shopee 直播平台的行为和偏好、Shopee 直播对购买决策的影响及其因素、Shopee 直播购物体验及改进建议、Shopee 对消费者的含义。

研究发现,直播购物通过供实时的产品展示、互动沟通和即时优惠等方式,显著提升了消费者的购买意愿和品牌忠诚度。然而,直播购物也面临诸多挑战,如网络质量、产品信息透明度等问题,需要平台和卖家进一步改进。基于对现有问题的分析,本文出了一系列未来发展的建议,涉及技术升级、内容创新、用户参与和互动、以及专业化运营和合规监管等方面。希望这些建议能为印尼互联网直播行业的健康发展提供有益的帮助。

关键词: Shopee 购物;线上直播;印尼消费者;购买决策

Abstract

With the rapid advancement of internet technology, live shopping has become a popular kind of e-commerce on a global scale. The Indonesian market is the main subject of this study, which also looks at the phenomenon of real-time purchasing on the Shopee platform. The goal is to analyze completely how live streaming affects young Indonesian consumers' purchasing decisions and to identify the key elements driving Shopee's attractiveness. The research is to understand customer behaviors and preferences on the Shopee live platform, the impact of Shopee live streaming on purchasing decisions and their determinants, the live shopping experience on Shopee, suggestions for improvement, and the significance of Shopee to consumers. It provides that through combining a review of the literature with questionnaire surveys.

The study shows that through rapid incentives, interactive communication, and real-time product presentations, live shopping significantly boosts consumer purchase intent and brand loyalty. Nevertheless it additionally brings up obstacles like network reliability and product information transparency, requiring more improvements from the platform and sellers. The analysis provides several forward-looking suggestions such as improvements to technology, content creation, user engagement and interaction, professional management, and regulatory compliance, building on the study of these issues. The goal behind these suggestions is to encourage the beneficial growth of Indonesia's live streaming market place.

Keywords: *Shopee Shopping; Online Live Streaming; Indonesian Consumers; Purchasing Decisions*



1、 前言

随着时代的发展，科学技术以日益加快的速度不断进步，尤其是信息技术与通信技术的迅猛发展，使互联网逐渐渗透到人们生活的各个方面。其中，互联网的重要作用之一在于为人们获取所需信息提供了极大的便利。同时，科技的发展也对多个领域产生了深远影响，尤其是在商业领域。

在商业领域中，越来越多的企业已将其销售与营销模式由传统方式转向现代化方式。例如，借助互联网和社交媒体平台，许多企业建立了在线商店。其中，Shopee 作为一款以移动端为主的电子商务平台，使用户能够更加便捷地通过手机进行商品搜索、购买以及销售活动。

随着越来越多的消费者通过在线平台进行购物，企业家也逐渐采用直播等新兴方式来推广产品与服务。直播作为一种新型营销模式，因其具备实时互动的特点，能够直观展示产品，并促进消费者与卖家之间的即时沟通，因而受到广泛欢迎。

周敏(2023)的研究表明，电子商务直播显著提升了消费者的冲动性购买行为。因此，本文旨在进一步探讨直播对印尼年轻消费者在 Shopee 平台上购物决策的影响，同时分析提升年轻消费者在 Shopee 平台购物吸引力的相关因素。通过问卷调查与数据分析，期望为理解印尼年轻消费者在网络购物中的行为与态度提供参考，并为优化 Shopee 平台的用户体验与营销策略提出建议。

根据 SimilarWeb 的数据显示，Shopee 在 2023 年中期仍然保持电子商务领域的领先地位。截至 2023 年 5 月，其网站访问量已达到 1.61 亿次，稳居行业第一。此外，根据 data.ai 的数据，2022 年 Shopee 平均每月吸引约 1.313 亿名访客。同时，Shopee 也是印度尼西亚下载量最高的在线购物应用，无论是在 Google Play 还是 Apple App Store 平台，均拥有最多的月活跃用户。

二、研究思路及方法



首先，本文收集印尼 Shopee 线上直播的资料，了解印尼 Shopee 状态和线上直播文化，总结和摘录所有文献资料，设计、进行和分发调查问卷，分析问卷结果写出结论。本文使用的研究方法为：

1.文献研究法

本文使用文献研究法，收集相关文献资料，了解印尼线上直播 Shopee 文化理论和实际，分析文献主要内容，取相关资料。

2. 问卷调查法

本文分析印尼 Shopee 线上直播，了解这些该销售系统对印尼年轻消费者的影响，适合研究对象是印尼年轻消费者，本研究设计，进行发卷给印尼年轻消费者填写，最后对结果进行统计及分析。

三、文献综述

近年来，印尼的科技蓬勃发展，伴随着这一发展，直播已成为人们广泛熟知的一项功能。V. A. Blessa 和 F. Indriani(2022)在其研究中指出，在新冠疫情期间，电子商务平台采用了一种新的在线购物方式，即以直播形式进行在线购物促销，这一趋势被称为直播购物。直播已成为在线购物的宣传工具，通过产品展示和社交互动来吸引消费者。在这种背景下，Shopee 等电商平台通过推出直播购物功能，进一步满足了消费者的购物需求，同时也促进了平台的交易活动。商家通过直播功能进行商品销售时，他们能够实时展示产品的特色，使卖家和买家之间的交流变得更加轻松流畅。Shopee 作为一款应用程序，也成功地融入了直播功能，使之成为其应用的一大亮点。直播功能不仅吸引了众多用户，还为用户供了诸多诱人的促销和折扣活动。

张棋(2022)的研究指出，消费者对于直播带货最为吸引的因素是优惠和价格的优势，这两点主要促使了大量消费者参与其中。直播带货作为一种新兴消费模式，经历了多个发展阶段，从最初的图文直播到如今的直播带货，逐步演变成了一种全新的购物方式。随着直播技术的不断进步，互联网社群与之日益密切相连。然而，尽管直播带货的发展，但仍面临着虚假宣传、流量



造假、主播职业素养不足以及产品质量等问题。因此，为了迎接挑战，直播带货类社群经济需要更加专业化的发展方向。

人们购物和消费活动得到了不断增加的产品种类和数量的支持，这些产品种类和数量使得人们更容易进行购买和销售活动，无论是商品还是服务。人们被供了各种各样的产品选择，数量众多且易于获取。这种消费主义的生活方式导致人们经常在没有考虑的情况下购买商品，只是追随野心和挥霍的态度。在电子商务中，即使购买的行为在营销人员使用各种策略来促进即时购买的情况下出现，例如通过上传产品的吸引人的照片和视频，以直播流的形式呈现，以便 Shopee应用程序的用户可以查看并产生购买意愿。电子商务平台供的直播功能使得购物者越来越倾向于在线购买商品，详细的产品评论使客户更清晰地了解符合他们需求的产品。

Shopee 的直播功能为用户供了一个全新的购物体验，不仅有助于解答用户对产品的疑虑，还增添了互动性和娱乐性。此外，直播过程中常常伴随着独特的促销和优惠，使得用户在购物的同时也能享受到实实在在的实惠。例如李幸珊(2023)的研究出近年来，直播带货已经不再仅仅局限于销售商品的功能，而是逐渐演变成为一种内容消费的形式，为消费者供了一种娱乐与购物相结合的新体验。在观看直播的过程中，消费者不仅可以获得商品信息和购物建议，还能享受到愉悦的观看体验，甚至在不经意间被唤起潜在的消费欲望。这种新型消费方式已经成为了各大电商平台不可或缺的一部分，为电商行业带来了全新的发展模式和增长动力。

综上所述，先前的研究为本文供了大量的参考材料，通过深入了解前人的研究，本文能够更全面地了解当前流行的直播功能。本文希望通过研究，能够揭示 Shopee 直播对消费者购买意愿的影响以及 Shopee 直播所带来的各种效应，并通过向印尼年轻一代分发问卷的方式，进一步研究 Shopee 直播的影响。深入探究 Shopee 直播对印尼年轻消费者的影响，供了更具体、更详尽的分析和解释，重点放在了印尼年轻消费者群体上，深入剖析了他们对 Shopee



直播的认知、态度和行为。

此外，在论述过程中，重点聚焦于 Shopee 直播对年轻消费者的具体影响方面，包括直播带货对其购物行为的影响、对消费习惯和偏好的塑造、对品牌认知和忠诚度的影响等。通过深入挖掘这些方面，论文得以供更为深刻和细致的分析，使读者能够更清晰地了解 Shopee 直播对印尼年轻消费者的实际影响。

4、 研究内容与成果

(1) 线上直播在印尼的发展及功能

随着科技的进步以及互联网使用率的不断提升，线上直播已逐渐成为印尼营销与销售领域的重要趋势。在此背景下，以 Shopee 为代表的电子商务平台，将直播功能融入在线购物体验之中，使其成为促进消费者互动与提升销售的重要工具。本文将重点探讨印尼线上直播的发展情况，尤其是 Shopee 平台在该趋势下所采取的相关策略。

1. Shopee 线上直播在印尼的发展

随着时间的推移，Shopee 在印尼市场的影响力不断增强。Shopee 不仅为消费者提供了更加便捷的购物方式，同时也为卖家提供了高效的产品推广渠道。如今，Shopee 已逐渐成为印尼民众日常生活中不可或缺的一部分，尤其是在活跃于互联网环境中的年轻群体中表现尤为明显。通过提供多样化的促销活动、折扣以及直播购物等功能，Shopee 成功吸引了大量用户，并在印尼市场建立了较高的用户忠诚度

Shopee 直播是一项基于视频形式的实时互动功能，允许卖家在平台上进行商品展示与销售，并与消费者进行即时沟通。该功能于 2019 年 6 月 6 日正式推出，并针对移动端用户进行了优化。卖家可以借助该功能提升销售额、增加店铺曝光度，并塑造品牌形象。Kurniawati(2019)指出，通过直播形式，消费者能够更加直观地了解产品的各项信息，如材质、外观、优缺点等，从而在购买决策过程中获得更加全面与客观的信息支持



近年来, Shopee 直播在印尼发展迅速, 已成为平台中最受欢迎的功能之一。这一现象主要得益于其精准的营销策略、先进的技术支持以及用户的积极参与。通过直播, 卖家能够更加生动地展示产品, 及时回应消费者问题, 并提供专属优惠或折扣, 从而打造更加个性化与互动性的购物体验。这不仅增强了消费者对产品的兴趣与信任, 也有助于卖家扩大市场影响力、提升品牌形象并实现销售增长

总体而言, Shopee 直播在印尼的发展不仅体现了电商平台的巨大潜力, 也反映了数字化时代消费者对互动性与个性化购物体验的需求不断提升。

2. Shopee 线上直播的功能

1) 视频直播

Sari, A. A. P. 与 Habib, M. A. F. (2023) 指出, 视频直播的效果受到多种因素的影响, 包括灯光、背景布置、道具选择以及时间管理等。主持人在直播过程中需要合理安排时间, 全面介绍产品、解答观众问题, 并提供限时优惠, 从而有效提升观众的参与度与投入度。此外, 根据消费者行为特点选择合适的直播时间, 也有助于提高观看率与互动效果。

在实际操作中, 良好的灯光与背景能够显著提升画面质量, 使观众更加专注于产品本身。因此, 直播过程中对细节的把控以及时间的合理分配, 对于提升传播效果与销售转化具有重要意义。

2) 直播功能的支持性

Shopee 直播提供了多种辅助功能, 以增强用户体验并促进销售转化。例如: 现场优惠券、现金返还、点击互动(如“点赞”或“点击锤子”)、投票功能、橙色购物车、领取金币、评论区与评论置顶、问答互动以及直播拍卖等。这些功能不仅提升了购物的趣味性与便利性, 还加强了消费者与卖家之间的互动。

其中, 优惠券与返现机制能够直接刺激消费行为; 互动功能则增强用户参与感; 购物车与金币系统提高了购买效率; 评论与问答功能则为消费者提供了



即时获取信息的渠道。此外，直播拍卖功能为用户带来了更具新颖性的购物体验。

3) 直播主持

直播主持人的沟通能力与表达方式对直播效果具有重要影响。具备良好表达能力的主持人能够清晰、有条理地介绍产品，并通过适当的肢体语言与观众互动，从而提升观看体验与信任感。因此，主持人的专业素养是影响直播效果的重要因素之一。

4) 网络连接的稳定性

稳定的网络连接是保障直播顺利进行的基础。不稳定的网络可能导致画面卡顿或声音中断，从而影响用户体验。相反，良好的网络环境能够确保画面清晰、声音流畅，使消费者在观看过程中获得更舒适的体验。

5) 直播内容设计

直播内容是吸引观众的重要因素。内容不仅包括产品信息，还涵盖图像、视频、音频及广告等多种形式。Gina(2022)指出，创意内容能够通过创新方式重新包装产品信息，从而增强吸引力。因此，高质量且富有创意的内容设计对于提升用户关注度具有重要作用。

6) 价格因素

价格是营销组合中的核心要素之一。Swastha(2008)认为，价格是消费者为获取产品或服务所需支付的价值；Kasmir(2009)指出，合理定价直接影响产品销售情况；Tjiptono(2002)则强调，从消费者角度来看，价格往往与其感知价值密切相关。因此，在直播销售中，合理定价以及提供优惠活动，是吸引消费者的重要手段。

7) 产品展示

产品展示是直播带货中的关键环节。通过实时展示，卖家可以直观呈现产品特点，并演示其使用方式与实际效果。同时，还可以详细说明产品材质、



制作过程及使用方法, 从而增强消费者的信任感。有效的产品展示不仅能够提升消费者兴趣, 还能显著促进购买行为的发生。

3. 印尼 Shopee 线上直播销售对印尼消费者的影响

1) 受访者基本特征分析

本研究共回收有效问卷112份, 其中男性45人(40.2%), 女性67人(59.8%), 女性比例略高。年龄分布以18–23岁(52.7%)与24–30岁(42.9%)为主, 表明研究对象主要集中于年轻群体, 符合本研究的目标人群设定。

在职业方面, 受访者以大学生(38.4%)和办公室文员(31.3%)为主, 其次为教师、设计师等职业。收入来源主要为工资(57.1%)和家庭支持(29.5%), 月收入集中在 Rp2.000.000–Rp5.000.000 区间(38.4%)。整体来看, 样本具有较好的代表性, 能够反映印尼年轻消费者的基本情况。

2) Shopee 直播使用行为分析

调查结果显示, 56.3%的受访者使用 Shopee 平台已超过3年, 说明该平台具有较高的用户粘性。在直播使用方面, 57.1%的用户每周观看直播时间为1–2小时, 表明直播已成为日常消费行为的一部分。

值得注意的是, 100%的受访者表示曾在观看直播后进行购买, 显示出 Shopee 直播在转化消费者行为方面具有极高的有效性。从月均购买频率来看, 52.7%的用户每月通过直播购物1–5次, 说明直播购物已成为一种常态化消费方式。在观看时间上, 65.2%的用户选择在周末晚上观看直播, 这反映出消费者更倾向于在闲暇时间参与直播活动。

3) Shopee 直播对购买决策的影响

调查结果表明, 89.3%的受访者认为 Shopee 直播对其购物决策具有影响, 其中56.3%认为影响较大。这一结果充分说明直播作为一种营销工具, 在促进消费者决策方面具有显著作用。



在影响购买决策的因素中，“特价优惠”占比最高(85.7%)，其次为“产品质量”(56.3%)。相比之下，主播吸引力(33%)和额外赠品(16.1%)的影响较小。这表明消费者在直播购物中更加理性，主要关注价格与产品本身价值。

此外，在购物体验方面，78.6%的受访者更倾向于选择线上购物而非线下实体店，进一步说明数字化消费趋势的加强。

4) Shopee 直播购物体验与问题分析

从用户体验角度来看，大部分受访者对 Shopee 直播的产品展示与说明持积极态度，其中“满意”和“非常满意”的比例分别为39.3%和28.6%。同时，51.8%的用户认为直播内容“非常有趣”，说明直播在提升用户体验方面具有良好效果。

然而，调查也发现了一些问题。消费者最关注的问题包括物流延迟(51.8%)和产品质量(49.1%)，其次为支付问题(33%)。这表明，尽管直播能够吸引消费者，但实际服务质量仍是影响用户满意度的重要因素。

5) 消费者偏好与行为特征分析

在产品类别方面，消费者主要购买美妆、服装及配饰类商品，其中美妆和服装的购买比例最高(均为27.68%)。这表明年轻消费者更倾向于在 Shopee 平台购买与个人形象和时尚相关的产品。

在选择 Shopee 直播的原因方面，70.5%的受访者认为“促销和折扣”是最主要因素，其次为产品质量(52.7%)和沟通便利性(48.2%)。相比之下，“购物体验愉快”与“产品种类丰富”的影响较小，说明功能性与经济性仍是核心驱动因素。

6) Shopee 直播的信息功能与互动作用



在信息获取方面, 64.3%的受访者(同意及非常同意)认为 Shopee 直播是有效的信息来源渠道。同时, 70.6%的受访者认为主播提供的产品信息对其有帮助, 表明直播在信息传递方面具有一定可信度。

此外, 72.4%的消费者认为 Shopee 直播提供了与卖家直接沟通的机会, 这一互动性优势显著增强了用户体验与信任感。然而, 仍有部分用户持中立或否定态度, 说明平台在信息透明度与沟通质量方面仍有提升空间。

5、 结论与建议

(一)线上直播对印尼消费者购买意愿的影响结论

通过对印尼年轻消费者在 Shopee 平台上的购物行为与态度进行系统分析, 可以得出线上直播对其购买意愿具有显著的积极影响。

首先, 线上直播通过实时互动打破了传统电商的单向信息传递模式, 使消费者能够与卖家进行即时沟通, 从而获取更加全面、具体的产品信息。这种互动性不仅增强了消费者的参与感, 也提升了购物体验的趣味性, 从而进一步激发其购买意愿。

其次, 直播过程中频繁出现的促销活动(如优惠券、限时折扣等)有效降低了消费者的购买门槛, 对其决策行为产生了直接刺激作用。同时, 直播将娱乐性与购物功能相结合, 使消费者在获取商品信息的同时获得愉悦体验, 从而在无形中增强消费动机。

此外, 直播还提供了更为直观与真实的产品展示方式。通过实时演示产品的外观、材质及使用效果, 消费者能够更清晰地评估产品价值, 从而增强信任感并提升购买信心。相较于传统的图文展示, 直播在信息传递的真实性与完整性方面具有明显优势。

然而, 研究也发现线上直播仍存在一定局限性。例如, 网络不稳定可能影响观看体验; 部分消费者对直播信息的真实性存有疑虑; 同时, 直播具有时间限制, 可能导致部分用户错失促销机会。因此, 尽管直播对购买意愿具有积极作用, 但仍需在技术与信任机制方面进一步优化。



（二）对印尼线上直播发展的建议

基于研究结果，本文对印尼线上直播未来发展提出以下建议：

首先，应持续推进技术与设备的升级。包括提升网络稳定性与传输速度，优化视频与音频质量，并引入更先进的直播设备与系统，以保障直播过程的流畅性与专业性。在数字化快速发展的背景下，技术基础设施的完善是推动行业持续发展的关键。

其次，应加强内容创新与差异化发展。平台与商家应不断丰富直播内容形式，例如结合主题活动、品牌合作或意见领袖参与，提升内容的吸引力与多样性。同时，通过提供独特的促销机制与创意展示方式，增强用户的新鲜感与参与意愿。

再次，应提升用户互动与参与程度。通过引入投票、抽奖、实时评论等互动机制，可以有效增强用户粘性，提高直播活跃度，并促进用户与品牌之间的情感连接，从而提升转化率。

此外，建立专业化的直播运营体系同样至关重要。培养具备良好表达能力与专业素养的主播团队，有助于提升信息传递的准确性与可信度。同时，加强品牌管理与声誉维护，能够有效提升消费者信任。

最后，应强化监管与规范机制。通过完善相关法律法规与平台审核机制，减少虚假宣传、产品质量问题等现象，保护消费者权益，营造公平健康的市场环境，从而推动线上直播行业实现可持续发展。

6、 结语

在本文的研究过程中，通过文献分析与问卷调查相结合的方法，系统探讨了印尼年轻消费者在 Shopee 电子商务平台上进行购物时，线上直播对其购买决策的影响机制。研究从多个维度出发，对直播在消费者行为中的作用进行了深入分析，并在此基础上提出了针对未来发展的相关建议。

研究结果表明，线上直播在提升消费者购买意愿方面发挥了重要作用。



其通过增强互动性、优化信息传递方式以及提供多样化的促销手段，有效影响了消费者的决策过程。同时，本文也分析了当前线上直播在发展过程中所面临的挑战，包括信息真实性、服务质量以及技术条件等问题，从而为后续研究与实践提供了参考依据。

本研究旨在为深入理解印尼年轻消费者在网络购物中的行为与态度提供理论支持，同时也为优化 Shopee 平台的用户体验与营销策略提供实践参考，以促进电子商务行业的持续发展。

总体来看，随着科技的不断进步以及消费者需求的持续升级，线上直播行业在未来具有广阔的发展前景。作为印尼电子商务生态的重要组成部分，线上直播不仅为消费者提供了更加便捷与多样化的购物方式，也推动了电商模式的不断创新。

未来，随着技术的进一步发展与应用，线上直播有望呈现出更加多元化与智能化的形态，为消费者带来更具沉浸感与个性化的购物体验。同时，平台与商家也需持续优化服务质量与用户体验，以更好地满足消费者日益多样化的需求，从而进一步巩固线上直播在电子商务领域中的重要地位，并推动行业实现更加稳健与可持续的发展。

参考文献

- [1] 宋晓桐, 周健. 线上直播带货模式下影响消费者购买决策的因素[J]. 高师理科学刊, 2022, 42(12): 27-33.
- [2] 吴采平. 线上直播带货规范发展探析[J]. 新闻前哨, 2023(12): 71-72.
- [3] 李幸珊. 从线上直播带货看电商新格局——内容消费[J]. 产业创新研究, 2023(05): 115-117.
- [4] 张文浩, 黄书添, 谢耀伟. “直播带货”中意见领袖对消费者线上购买意愿影响的机理研究——基于社会临场感理论视角[J]. 中国集体经济, 2023(07): 72-75.
- [5] 吴采平. 消费者对直播购物整体满意[N]. 中国消费者报, 2022-11-07(002).
- [6] 王晓敏, 张少华. 中小企业线上直播效果影响因素及机制[J]. 江苏商论, 2022(06): 32-34+38.



- [7] 张棋. 直播带货类社群经济的发展研究[D]. 贵州: 贵州大学, 2022.
- [8] 宁迪. 基于直播社会临场感的商家销售渠道选择研究[D]. 四川: 西南交通大学, 2021.
- [9] 秦芳. 电子商务直播对在线购买意愿的影响[D]. 天津: 天津大学, 2019.
- [10] 周敏. 电商直播的情境因素对消费者冲动性购买的影响研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2019.
- [11] 周海. 电商直播对消费者冲动性购买行为的影响研究[D]. 云南: 云南大学, 2021.
- [12] 袁嘉利. 电商直播发展及优化策略研究[D]. 湖南: 湖南大学, 2021.
- [13] 彭薇. 电视购物的消费者购买行为分析及其营销启示[D]. 湖南: 中南林业科技大学, 2009.
- [14] 金成勋. 电视购物对社会发展的影响[J]. 新闻大学, 2008(04): 150–152+136.
- [15] Ginting A K, Harahap K. Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap repurchase intention pada live streaming marketing Shopee Live (studi pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan)[J]. Universitas Sumatera Utara, 2022: 851–863.
- [16] Kurniawati L. Pemanfaatan teknologi video streaming di LPP TVRI Jawa Barat[J]. 2019: 10–18.
- [17] Prajana A M, Syafikarani A, Nastiti N E. Pemanfaatan video streaming sebagai media pemasaran pada fitur Shopee Live[J]. 2021, 8(2): 142–152.
- [18] Blessa V A, Indriani F. Analisis pengaruh kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Live[J]. Diponegoro Journal of Management, 2022, 11(1).
- [19] Sari A A P, Habib M A F. Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee Live Streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen[J]. 2023: 41–58.
- [20] Nurimani G S. Strategi promosi di media sosial dalam menarik minat beli produk pakaian[J]. 2022: 59–62.
- [21] Swastha B. Manajemen pemasaran[M]. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- [22] Kasmir. Kewirausahaan[M]. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- [23] Sartika S H, Kurniawan K. The power of Shopee Live streaming on Z generation purchasing decisions[J]. 2023, 14(2).