

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON LIVE STREAMING PENJUALAN
(LAZLIVE) DI LAZADA DAN AKTIVITAS *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI DI LAZADA**

Jihan Nur Fadila, Triyono Lukmantoro, Rouli Manalu

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosisl dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504

Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Competition between e-commerce makes each platform compete with each other's strategies. Not wanting to be less competitive with its competitors, Lazada created a sales feature via live streaming in 2019. This feature is called LazLive which is expected to be able to increase the number of sales or transactions at Lazada. In fact, the number of transactions and sales at Lazada is at the bottom compared to its competitors. Especially with the momentum of Harbolnas 12.12 2023, of course this momentum is an opportunity for business owners to maximize their sales. A person's desire to buy a product is influenced by assessments originating from word-of-mouth activities. The purpose of this research is to determine the influence of the intensity of watching live streaming sales (LazLive) on Lazada and word of mouth activity on buying interest on Lazada. The theories used in this research are Cognitive Response Theory and Traditional Word Of Mouth Communication Theory.

This research used a sample of 60 people aged 18-55 years who had watched, heard, and carried out word of mouth activities both online and offline about LazLive and lived on the island of Java. The sampling technique for this research uses non-probability with a purposive sampling method approach. The research results show that there is a significant influence on the variable intensity of watching live streaming sales (LazLive) on Lazada (X1) on buying interest on Lazada (Y), a significance value of 0.001 is obtained, where this figure is smaller or less than ($<$) 0.05 with a regression coefficient of 0.098. Likewise, for the word of mouth activity variable (X2) on buying interest at Lazada (Y), a significance value of 0.000 was obtained, where this number is smaller or less than ($<$) 0.05 with a regression coefficient of 0.080, which means it is significant and there is an influence.

Keywords: Watching Intensity, Word of Mouth Activity, Purchase Interest

ABSTRAK

Persaingan antar *e-commerce* membuat adu strategi masing-masing antar platform. Tak ingin kalah saing dengan kompetitornya Lazada membuat fitur penjualan melalui *live streaming* pada tahun 2019 fitur tersebut disebut dengan LazLive yang diharapkan mampu untuk meningkatkan jumlah penjualan atau transaksi di Lazada. Pada kenyataannya jumlah transaksi dan penjualan di Lazada berada di urutan terbawah dibandingkan dengan kompetitornya. Terlebih pada momentum *Harbolnas* 12.12 tahun 2023 dimana tentunya momentum tersebut menjadi kesempatan untuk pemilik usaha dalam memaksimalkan penjualannya. Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh penilaian yang berasal dari aktivitas *word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton live streaming penjualan (LazLive) di Lazada dan aktivitas *word of mouth* terhadap minat beli di Lazada. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cognitive Response Theory* dan *Traditional Word Of Mouth Communication Theory*.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 orang yang berusia 18-55 tahun pernah menonton dan mendengar serta melakukan aktivitas *word of mouth* baik *online* maupun *offline* tentang LazLive dan berdomisili di pulau Jawa. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability* dengan pendekatan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel intensitas menonton *live streaming* penjualan (LazLive) di Lazada (X1) terhadap minat beli di Lazada (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana angka tersebut lebih kecil atau kurang dari ($<$) 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,098. Begitu juga pada variabel aktivitas *word of mouth* (X2) terhadap minat beli di Lazada (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil atau kurang dari ($<$) 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,080 yang artinya signifikan dan terdapat pengaruh.

Kata Kunci: Intensitas Menonton, Aktivitas *Word Of Mouth*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Salah satu pendorong utama dalam perkembangan ekonomi digital terbesar yakni pada saat masa pandemi. Masyarakat yang didesak untuk *go online* dan mempelajari keterampilan baru secara *online*. Berdasarkan laporan E-Conomy SEA (2023) tentang ekonomi digital di Asia Tenggara yang di terbitkan oleh Google bersama Temasek dan Bain & Co, memproyeksikan bahwa ekonomi Indonesia akan bangkit karena dorongan

sektor *e-commerce* hingga tahun 2025, pembelanjaan konsumen akan meningkat bersamaan dengan pertumbuhan ekonomi. Laporan tersebut juga menjelaskan bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) pada sektor *e-commerce* yakni senilai US\$62 miliar (Rp. 971 triliun) di tahun 2023 atau tumbuh sebesar 15%. Hingga tahun 2025 nanti, pada sektor *e-commerce* diproyeksikan mencapai US\$82 miliar (Rp. 1.282 triliun) (Google et al., 2023). Basis pengguna yang sangat aktif dengan jumlah

yang besar dan ekosistem *startup* teknologi yang dinamis membuat ekonomi digital Indonesia akan terus menarik minat investasi. Dalam laporan tersebut juga di jelaskan bahwa *e-commerce* secara luas telah digunakan masyarakat di daerah perkotaan mulai dari membeli mobil dan bahan makanan secara *online* (Google et al., 2023).

Lazada beridiri pada tahun 2012 dan beroperasi hingga saat ini. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Lazada menjalankan beberapa program untuk meningkatkan jumlah penggunaanya. Sama halnya dengan *e-commerce* lainnya Lazada selalu berinovasi dalam memberikan kemudahan-kemudahan serta promo-promo guna mendatangkan para *customer*. Adanya adu strategi yang dilakukan oleh para pemilik *e-commerce* menjadikan peta persaingan industri *e-commerce* di Indonesia semakin menarik. Fitur *live shopping* atau berbelanja dan berjualan melalui fitur *live streaming* merupakan salah satu strategi yang kini sedang populer dan terus menunjukkan potensi besar hingga menjadikan tren ini disebut sebagai masa depan *e-commerce*. Salah satu keunggulan utama *live streaming* terletak pada kemampuannya untuk menyajikan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui *live streaming*, brand lokal dan

UMKM dapat berkomunikasi secara real-time, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi langsung kepada konsumen. Di lansir dari Katadata (2019) menyatakan bahwa bertepatan dengan ulang tahun Lazada yang ke tujuh tahun, Lazada menyematkan fitur *live streaming* di aplikasinya. Inovasi ini disebut dengan konsep *Shoppertainment*. Dimana dalam konsep tersebut bermaksud untuk mengajak konsumen tidak hanya berbelanja melainkan juga dapat menikmati berbagai suguhan *game*, *voucher* dan *live streaming* (Cindy, 2023).

Fitur *live streaming* yang terdapat di Lazada disebut sebagai fitur LazLive. Fitur LazLive ini tentunya memudahkan penjual untuk berinteraksi secara *real time* dengan pembeli sehingga penjual dapat memberdayakan pembeli untuk dapat membeli produknya secara langsung. Namun kemunculan LazLive sebagai fitur baru di Lazada belum mampu membuat peningkatan omset dari brand lokal dan UMKM yang berjualan di Lazada hal tersebut dibuktikan berdasarkan temuan survei IPSOS per periode 2023 yang dilansir dari CNBC Indonesia.com menyebutkan bahwa lebih dari setengah brand lokal dan UMKM sebanyak 62% memilih Shopee Live sebagai fitur *live streaming* yang memberikan peningkatan omzet terbesar, lalu diikuti TikTok Live

sebanyak 26%, Tokopedia Play sebanyak 7%, dan Lazada Live sebanyak 6% (Anam, 2024). Berdasarkan hasil survei tersebut juga menunjukkan, Lazada Live kembali kalah dari kompetitornya sebagai *platform live streaming* yang dipilih para brand lokal dan UMKM dari kategori fashion sebesar 4% dan beauty sebesar 4%. IPSOS menyebutkan bahwa adanya data tersebut dapat disimpulkan Lazada Live belum menjadi kekuatan utama dalam ekosistem *live streaming* untuk industri *fashion* dan *beauty* dengan mayoritas brand lokal dan UMKM. Platform ini tidak hanya menjadi pilihan utama penjual khususnya brand lokal dan UMKM, tetapi turut berdampak pada nilai transaksi di kategori tersebut (Anam, 2024).

Kemunculan penjualan melalui *live streaming* dibandingkan dengan kompetitor lainnya juga belum mampu menjadikan nilai penjualan di lazada menjadi yang paling teratas hal tersebut dibuktikan dari adanya trend atau fenomena *harbolnas* (hari belanja *online* nasional) yang terjadi setiap akhir tahun di tanggal 12 bulan Desember (12.12) menjadi momen yang paling ditunggu oleh para pemilik usaha dan juga konsumen penikmat belanja *online*. Momentum ini tidak hanya menjadi kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan penawaran terbaik, tetapi juga menjadi momen penting bagi para

penjual *online* untuk meningkatkan penjualan dan kehadiran merek mereka di pasar. Berdasarkan analisis data penjualan kategori produk *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* dari Indonesia *E-Commerce Market Insight* yang telah dilakukan oleh Kompas.co.id menyebutkan bahwa pada momentum 12.12 pada tahun 2023 dibandingkan dengan kompetitornya, lazada memiliki kenaikan penjualan di urutan terakhir yakni hanya sebesar 154% sedangkan shopee menduduki nilai penjualan tertinggi sebesar Rp.171 Miliar kemudian Blibi mengalami kenaikan sebesar 316% dan Tokopedia sebesar 214%. Analisis yang dilakukan tersebut juga menyebutkan bahwa dalam hal total jumlah transaksi, Shopee juga memimpin sebagai platform e-commerce dengan jumlah produk terjual terbanyak, dan alami pertumbuhan sebesar 93% (Lintin, 2023)

Berdasarkan data Similarweb yang di lansir dari Katadata per periode Januari-September 2023 menyatakan bahwa situs Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 48% yakni hanya sebanyak 47,7 juta kunjungan dibandingkan dengan situs Shopee yang masih menjadi unggulan yakni sebanyak 237 juta kunjungan atau mengalami kenaikan sebanyak 38% dibandingkan posisi awal tahun (Ahdiat, 2023). Berdasarkan index Top Brand Award dengan kategori retail

sub kategori situs jual beli online, Lazada juga mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2023. Di tahun 2019 sebanyak 31,6 %, tahun 2020 sebanyak 31,9%, tahun 2021 sebanyak 15,20%, kemudian tahun 2022 sebanyak 14,70%, dan tahun 2023 sebanyak 15.10% (Top Brand Award, 2023).

Berdasarkan Riset dari Snapcart yang berjudul: Tren Perilaku Belanja Online Jelang Ramadan 2023, menyatakan bahwa dikondisi pasar *e-commerce* saat ini yang berdasarkan dua indikator utama, yaitu *Brand Use Most Often* (BUMO) atau merek yang paling sering digunakan Lazada menduduki posisi terakhir yaitu hanya sebesar 7%, sedangkan di posisi pertama yakni Shopee sebanyak 61%, lalu Tokopedia sebanyak 22% dan Lazada sebanyak 9%. Dalam riset tersebut juga berdasarkan pada indikator *Top Of Mind* (TOM), Shopee Kembali unggul di peringkat pertama yakni sebanyak 70%, kemudian diikuti Tokopedia sebanyak 22%, lalu Lazada sebanyak 5% dan Tiktok Shop sebanyak 2% (Snapcart, 2023).

Persaingan fitur *Live Streaming* antar *e-commerce* tersebut membuat LazLive kalah dengan *e-commerce* pesaing lainnya dalam hal fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut terbukti dari artikel yang di lansir dari INews.id menjelaskan

riset yang dilakukan oleh Populix yang berjudul “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*” per periode Mei 2023 yang membahas mengenai perilaku serta sikap pengguna terhadap *live streaming* ketika berinteraksi dan berbelanja melalui *live streaming* dengan tujuan untuk dapat memaksimalkan strategi dan mempelajari hambatan yang ada. Dalam riset tersebut dijelaskan bahwa sebanyak 69% responden menyatakan bahwa Shopee Live merupakan fitur *live streaming* yang paling sering digunakan, selanjutnya TikTok Live 25%, kemudian Tokopedia Play 4%, dan yang terakhir LazLive hanya sebanyak 2%. Riset yang dilakukan pada 506 laki-laki dan perempuan yang berusia 17-45 tahun tersebut juga menyebutkan bahwa fitur *live streaming* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia yakni Shopee Live sebesar 60% responden, jauh melampaui TikTok Live 30%, LazLive 4%, dan Tokopedia Play 2% (Thrinoviana, 2023).

Dalam survei tersebut juga menjelaskan bahwa fitur *live streaming* yang paling sering digunakan untuk membeli barang-barang dengan kategori Fashion dan Kecantikan adalah Shopee Live. Untuk kategori Fashion, Shopee Live sebanyak 79% responden, sedangkan LazLive hanya 7%. Untuk kategori Kecantikan, Shopee Live sebanyak 71% responden ,dan hanya

sebanyak 10% yang memilih LazLive (Thrinoviana, 2023). Thrinoviana (2023) juga menjelaskan dalam laporannya bahwa fitur *streaming* untuk aktivitas *live shopping* menggunakan tiga elemen yang bermaksud untuk mendalami faktor kelengkapan kategori. Dalam riset tersebut yang menduduki posisi terdepan yaitu Shopee Live sebanyak 74% responden memilih sebagai fitur *live streaming* yang menawarkan rangkaian produk paling lengkap dan paling variative dibandingkan dengan TikTok Live 20%, dan Tokopedia Play 10%, dan LazLive 9% (Thrinoviana, 2023).

Sering kali seorang konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Maksud dalam melakukan pencarian informasi tersebut adalah untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan yang konsumen inginkan tersebut. Jika seorang konsumen merasa kegunaan dari sebuah produk telah sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, maka akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya. Hal ini dapat disebut dengan minat beli, menurut Shimp (dalam Abdillah 2019:374) minat beli diartikan sebagai keinginan seseorang terhadap suatu objek sehingga membuat seorang tersebut mengambil suatu keputusan. Jika seseorang memiliki

keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka kecenderungan dalam menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian juga akan menguat. Keputusan dalam membeli diawali dengan jika seorang konsumen memiliki minat terlebih dahulu yang kemudian diikuti dengan keputusannya untuk membeli sebuah produk.

Saat melakukan pembelanjaan secara *Online*, salah satu pendorong konsumen untuk memiliki minat hingga akhirnya memilih produk tersebut biasanya diawali dengan memeriksa testimonial atau peringkat pada suatu produk dan jasa. Dengan melihat pendapat dari pihak lain merupakan cara seorang konsumen untuk meyakinkan dirinya sebelum melakukan pembelian. Pendapat orang lain menggambarkan pentingnya aktivitas komunikasi *Word Of Mouth* saat berbelanja *online*. Berdasarkan survei yang dirilis oleh Donelley (2021) mengungkapkan bahwa *Word Of Mouth* secara tradisional mengacu pada konsumen yang berbagi rekomendasi suatu produk atau layanan satu sama lain secara lisan. Temuan survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 55% konsumen telah menemukan merek produk atau layanan baru dalam satu tahun terakhir melalui kegiatan *Word Of Mouth*, kemudian melalui media sosial sebanyak 53% dan bahkan sebanyak 40% konsumen

benar-benar membeli suatu produk setelah menemukannya melalui aktivitas *Word Of Mouth* (R.R. Donnelley & Sons Company, 2021). Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk suatu penjual produk tentang pentingnya promosi dari kegiatan *Word Of Mouth* dalam menyampaikan isi pesan yang baik sehingga memberikan suatu penilaian yang baik pula dan akhirnya menjadi bahan perbincangan oleh konsumen baik secara langsung maupun *online*. Aktivitas komunikasi *Word Of Mouth* ini dapat berupa ulasan-ulasan disertai dengan gambar atau video suatu produk yang telah di beli di Lazada. Kepuasan atau ketidakpuasan seorang terhadap suatu produk yang telah dibelinya biasanya dengan menunjukkan komentar dan berapa bintang yang tertera pada *platform* jual beli. Tak jarang terdapat beberapa ketidakpuasan atau ulasan negatif yang di tulis oleh pembeli terhadap produk yang di jual di Lazada. Seperti beberapa contoh di bawah ini terdapat beberapa ulasan negatif dan positif pada produk yang di beli melalui *platform* Lazada.

Dari beberapa hasil riset dan adanya aktivitas komunikasi *Word Of Mouth* tentunya perlu diperhatikan oleh seluruh *e-commerce platform* dan pelaku usaha di *e-commerce* dengan menawarkan fitur *live streaming* agar dapat memberikan pelayanan dan keuntungan bagi konsumen

sehingga tren belanja ini bisa menjadi kebiasaan baru yang meningkat serta menambah pilihan kanal belanja bagi konsumen. Tren belanja *online* yang semakin meningkat setiap tahunnya sejalan dengan banyaknya pelaku usaha di *e-commerce* dan perilaku konsumen yang juga meningkat. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang di lansir melalui Katadata Insight Center (2023) per periode 2022 menyatakan bahwa ada sekitar 2,9 juta pelaku usaha *e-commerce* yang berada diberbagai wilayah di Indonesia namun berpusat di Pulau Jawa yang proporsinya mencapai 76,38%. Dalam laporan tersebut dijelaskan bahwa Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah pelaku usaha *e-commerce* terbanyak yakni sebanyak 642.672 usaha (Muhamad, 2023). Lalu berdasarkan laporan yang di rilis oleh Katadata Insight Center Bersama Kredivo dengan judul laporan : Perilaku Konsumen *e-commerce* Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi menyatakan bahwa konsumen paling banyak tersebar di Pulau Jawa. Provinsi Jawa Barat merupakan posisi pertama dalam jumlah konsumen berdasarkan provinsi yakni sebanyak 35,4% kemudian DKI Jakarta sebanyak 19,8% (KIC dan Kredivo, 2023).

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Intensitas Menonton *Live Streaming* Penjualan (LazLive) di Lazada terhadap Minat Beli di Lazada.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Aktivitas *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli di Lazada.

KERANGKA TEORITIS

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan positivisme. Positivisme diadopsi dari ilmu alam yang menghasilkan prediksi dalam bentuk hipotesis dan kemudian mengumpulkan data untuk menguji hipotesis tersebut. Penelitian ini dimulai dengan prinsip umum lalu mengamati data khusus untuk menguji prinsip tersebut. Secara tradisional positivisme membayangkan satu realitas terukur yang dapat diungkap oleh desain penelitian yang baik. Pemahaman tersebut mengasumsikan bahwa realitas sosial terdiri dari fakta-fakta objektif untuk diklasifikasikan, diamati, diukur, dan terkait secara kausalitas (sebab akibat). Penelitian ini menggunakan pemahaman teori empiris yang dapat membuktikan kebenaran data dan fakta, atau pengujian empiris dengan menguji hipotesis yang ada (Neuman, 2014 :61).

Intensitas Menonton Live Streaming Penjualan di Lazada (LazLive)

Rachmat (dalam Saragih, 2023 : 10) menjelaskan bahwa intensitas menonton adalah tingkat keseringan dalam melihat atau menonton transmisi pesan dan semua informasi suatu produk atau suatu ide. Intensitas menonton merupakan tingkat frekuensi serta kualitas kedalaman menonton atau disebut juga dengan waktu menonton dari semua isi pesan dan informasi yang disampaikan oleh media massa (Saragih, 2023: 10). Azjen (dalam Saragih, 2023: 11) menjelaskan bahwa intensitas menonton dapat diukur dengan indikator: tingkat keseringan (frekuensi), kedalaman (durasi), serta konsentrasi (perhatian). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang berjudul *Student's Intensity In Watching English Video On YouTube and Their Listening Skill: A Correlational Study* yang juga menyebutkan bahwa intensitas menonton dapat diukur dengan menggunakan indikator: *Frequensi, Duration, and Attention* (Nova et al, 2020).

Anisa et al (2022) mendefinisikan *live streaming penjualan* sebagai bagian dari fitur perdagangan yang digunakan untuk mengintegrasikan interaksi sosial namun secara *real time* yang berada pada suatu platform *e-commerce*. Fitur tersebut dapat digunakan oleh konsumen dengan memposting komentar di bagian kolom komentar yang terdapat pada layar dan

dapat digunakan secara *real time* untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Yu-li Liu, 2021). Fitur *live streaming* digunakan oleh Lazada sebagai salah satu strategi pemasaran dimana dalam fitur tersebut dapat dikatakan sebagai media/ ruang promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi ataupun merayu seorang konsumen agar konsumen mau membeli, menggunakan, dan loyal terhadap produk yang dijual. konsumen dapat secara bersamaan berkomunikasi dengan penjual ataupun konsumen lain pada saat penjual memajang dan mempresentasikan produknya.

Dapat disimpulkan bahwa intensitas menonton *live streaming* penjualan di Lazada adalah tingkat frekuensi serta kualitas kedalaman menonton dalam kurun waktu tertentu dan menggambarkan seberapa sering seseorang memusatkan perhatiannya pada pesan atau informasi yang ada dalam tayangan penjualan secara *real time* di Lazada.

Aktivitas *Word Of Mouth*

Aktivitas adalah tindakan ataupun suatu kegiatan yang terjadi baik secara fisik maupun non fisik. Menurut Soeitoe (1982: 52), Aktivitas didefinisikan bukan hanya sebagai tindakan, tetapi dapat juga sebagai upaya yang dilakukan yang bertujuan untuk dapat memenuhi suatu kebutuhan. Oleh

karena itu pengertian aktivitas dapat disimpulkan sebagai tindakan yang bertujuan untuk memperoleh suatu manfaat tertentu dan dilakukan oleh individu atau suatu kelompok tertentu.

Menurut Sissors & Barron (dalam Qualitoaji, 2022: 13) *Word Of Mouth* adalah komunikasi yang terjadi pada seorang terhadap seseorang lainnya yang berkaitan dengan berita, gosip, atau konten lainnya yang terjadi pada interaksi di kehidupan sehari-hari. WOM juga dapat dilihat sebagai perilaku individu untuk menginformasikan kepada individu lain tentang suatu merek, produk, atau layanan. Informasi yang di dapatkan relatif lebih menarik dan dapat diandalkan dari pada hanya sekedar iklan, karena informasi tersebut didapatkan dengan menceritakan pengalaman pribadi langsung dari orang lain. Secara tidak langsung seseorang dapat membangun kepercayaan publik dari penilaian yang diterimanya.

Kotler (dalam Rahmania., T. 2020:18) berpendapat bahwa, kegiatan WOM dibedakan menjadi dua jenis. Pertama yaitu melalui jaringan (*offline*), yang mana proses berbagi pesan, kritik, dan saran kepada individu lain dapat melalui tatap muka secara langsung atau *face to face*. Selanjutnya adalah jenis WOM yang ke dua yaitu dilakukan melalui jaringan (*online*). Atau disebut *Electronic Word Of*

Mouth (E-WOM). E-WOM dapat dikatakan juga sebagai versi interpersonal dari pemasaran melalui internet yang dapat melakukan percakapan dari satu individu ke individu lainnya.

Informasi yang dikirim dan diterima secara langsung berdampak signifikan pada ingatan audiens karena ingatan cenderung datang lebih cepat. Ada juga bias negatif dari mulut ke mulut di mana pembeli lebih fokus pada isi informasi yang bersifat buruk daripada produk/layanan yang bersifat baik. Mowen dan Minor menyatakan bahwa, suatu pesan yang bersifat negatif pada suatu produk ataupun layanan itu mampu memblokir kurang lebih sebanyak dua ataupun bahkan tiga pesan yang bersifat positif. Hal tersebut dapat membuat konsumen dan masyarakat umum lebih fokus pada hal yang bersifat negatif daripada yang bersifat positif positif (Mowen dan Minor, 2002: 180).

Goyette *et al.* (2010:11), melakukan penelitian dan membagi *Word Of Mouth* menjadi tiga dimensi:

1. *Frequency*: merupakan jumlah pesan yang konsumen terima.
2. *Valence of opinion*: merupakan arah komunikasi langsung yang berkaitan dengan pendapat atau opini konsumen, baik pendapat positif maupun pendapat negatif

sebagai rekomendasi untuk penerima.

3. *Content*: merupakan Informasi yang mendetail tentang suatu produk, atau layanan.

Aktivitas *Word Of Mouth* baik yang dilakukan secara offline maupun secara *online* didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan antara suatu individu dengan suatu kelompok, dimana kegiatan komunikasi tersebut dapat berupa berbagi pendapat tentang merek dan layanan secara langsung tatap muka atau melalui internet. Dalam hal ini pesan yang didapatkan bisa berupa kekuatan atau kelemahan suatu *brand*, produk, atau layanan.

Minat Beli di Lazada

Afif (1987:32), Menyatakan bahwa minat di artikan sebagai suatu motif dengan memperlibatkan atensi dan kegiatan suatu individu kepada suatu obyek dikarenakan ketertarikan dan kesadaran untuk melakukan suatu tindakan guna mendapatkan tujuan tertentu. Peter dan Olson (2010: 529) menjelaskan bahwa minat beli didefinisikan sebagai sebuah rencana yang berakhir dengan melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Minat beli berperan penting dalam proses pembelian suatu

produk. Dengan adanya minat dapat menunjukkan bahwa konsumen memiliki perasaan ingin dan butuh pada suatu produk (Arma, 2023 :17).

Cognitive Response Theory

Tingkat keseringan dan kedalaman menonton *live streaming* penjualan di Lazada akan membuat acuan seseorang untuk mempengaruhi minat sehingga akan menentukan perilaku seseorang selanjutnya. Untuk menjelaskan pengaruh variabel Intensitas Menonton *Live Streaming* Penjualan di Lazada terhadap Minat Beli di Lazada dapat menggunakan Teori Kognitif Respon yang dikemukakan oleh Blech. Tujuan dari proses kognitif adalah untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal memberikan pemaknaan yang menyebabkan pemikiran dan penilaian. Proses kognitif ini juga dapat berasal dari pengalaman masa lalu yang menyebabkan penolakan atau penerimaan pesan yang diterima.

Proses kognitif yang terjadi pada konsumen akan berkembang menjadi proses afeksi, yang ditunjukkan oleh sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Reaksi dari proses afeksi terhadap suatu produk dapat menghasilkan kesukaan atau ketidaksukaan. Reaksi ini akan menyebabkan keinginan untuk membeli produk.

Dalam teori ini jika dikaitkan dengan variabel intensitas menonton *live streaming* penjualan di Lazada asumsinya adalah menyatakan bahwa konsumen yang menonton *live streaming* penjualan di Lazada dapat secara aktif terlibat dalam proses pengolahan informasi tentang produk yang dijual pada *live streaming* di Lazada sehingga dengan menyesuaikan informasi baru tersebut sikap yang sebelumnya sudah dimiliki konsumen dapat mengalami perubahan. Apabila produk yang ditonton dalam *live streaming* penjualan tersebut sudah sesuai dengan pemahaman yang konsumen miliki, maka konsumenpun akan mendukung respon kognitif tersebut. Respon yang mendukung atau menolak inilah yang dinamakan perubahan perilaku. Dalam hal ini adalah berupa minat beli seseorang di Lazada tersebut. Maka, apabila seseorang memiliki intensitas yang tinggi dalam menonton *live streaming* penjualan di Lazada, seseorang akan memiliki respon kognitif yang kemudian menyebabkan perubahan perilaku yaitu berminat beli di Lazada.

Traditional Word Of Mouth Communication Theory

Aktivitas *Word Of Mouth* diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan masyarakat untuk mencari informasi dengan cara langsung dari mulut ke mulut (*offline*) atau melalui internet (*online*).

Suatu pesan yang dikirim dan diterima oleh khalayak secara langsung baik *offline* maupun *online* memiliki dampak yang signifikan di ingatan khalayak. Dampak itu dapat merubah persepsi, perasaan dan perilaku dari khalayak tersebut. Pengaruh aktivitas *Word Of Mouth* dapat dikaitkan dengan minat beli di Lazada dengan menggunakan pendekatan *Traditional Word Of Mouth Communication Theory*.

Traditional Word Of Mouth Communication Theory dikemukakan oleh George Silverman. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi lisan yang terjadi antara individu ke individu lainnya dimana dalam komunikasi tersebut biasanya berupa saran yang bersumber pada pengalaman dari komunikator. (Silverman, 2001: 26). Teori ini juga berasumsi bahwa suatu komunikasi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian hal tersebut terjadi pada setiap penggalan informasi, pilihan produk, serta evaluasi pada suatu produk yang dilakukan oleh konsumen (Silverman, 200: 26). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pambudi dan Pradekso (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh dengan signifikansi sebesar

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan yaitu tipe penelitian eksplanatori di mana tipe

0,000 sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn maka kecenderungan individu dalam minat beli smartphone realme juga akan meningkat. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka asumsinya adalah semakin tinggi aktivitas komunikasi *Word Of Mouth* pembelanjaan di Lazada maka kecenderungan individu dalam berminat membeli suatu produk di Lazada juga akan meningkat.

Menurut Dellarocas (2003) Tradisional WOM dan E-WOM memiliki perbedaan yang perlu dicermati. E-WOM yang selalu berkaitan dengan media internetnya telah memberikan dua pandangan tambahan yang baru ke dalam konsep tradisional WOM dan termasuk kedalam keberadaan yang dianggap penting. Pandangan tambahan tersebut yaitu:

- a. *Unprecedented scalability*, berarti bahwa dengan adanya internet, jangkauan dari E-WOM tidak dapat diperkirakan.
- b. *Persistence dan measurability*, berarti bahwa informasi yang telah disampaikan oleh komunikator dapat terukur.

tersebut menjelaskan bahwa untuk melihat adanya pengaruh antar variabel

perlu dilakukan dengan cara menguji hipotesis yang sudah dirumuskan di awal (Bungin, 2005). Dalam riset ini memiliki dua variabel independen yakni intensitas menonton live streaming penjualan di Lazada (X1) dan aktivitas *Word Of Mouth* (X2). Sedangkan untuk variabel dependen yang diuji yaitu Minat beli di Lazada (Y). Populasi dari penelitian ini yaitu seseorang berjenis kelamin, laki-laki maupun perempuan berusia 18-55 tahun, pengguna aktif Lazada, pernah menonton dan mendengar *live streaming* penjualan di Lazada (LazLive), pernah melakukan pembicaraan secara langsung (*face to face*) atau *online* (internet) tentang pembelian *live streaming* di Lazada, berdomisili di Pulau Jawa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi yang sangat signifikan, maka dari itu hipotesis pertama diterima dan dinyatakan bahwa adanya pengaruh intensitas menonton tayangan *live streaming* penjualan (LazLive) di Lazada terhadap minat beli di Lazada. Hal ini juga menunjukkan bahwa adanya kesesuaian dengan teori yang digunakan yaitu *Cognitive Response Theory* (Teori Kognitif Respon). Dimana asumsi dari teori ini menjelaskan bahwa tujuan proses kognitif yaitu untuk menjelaskan bagaimana suatu

informasi eksternal memberikan pemaknaan yang menjadikan sebuah pemikiran dan suatu penilaian. Hasil dari proses kognitif inilah yang disebut dengan sebuah pemikiran. Dari proses kognitif tersebut akan berkembang menjadi suatu proses afeksi yaitu ditunjukkan dengan suatu sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Reaksi dari proses afeksi ini dapat berupa kesukaan atau ketidaksukaan dengan suatu produk atau merek. Dalam hal ini, proses afeksi diperoleh melalui intensitas atau kedalaman yang diukur dari frekuensi, durasi dan atensi seseorang dalam menonton *live streaming* penjualan (LazLive) di Lazada yang terlibat secara aktif sehingga menyebabkan perubahan sikap. Apabila yang ditonton sudah sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki seseorang, maka seseorang pun akan mendukung respon kognitif. Respon yang mendukung atau menolak inilah yang dinamakan perubahan perilaku. Dalam hal ini adalah berupa minat beli seseorang di Lazada tersebut. Maka, apabila seseorang memiliki intensitas yang tinggi dapat dilihat melalui indikator (frekuensi, durasi, dan atensi) dalam menonton *live streaming* penjualan di Lazada, seseorang akan memiliki respon kognitif yang kemudian menyebabkan perubahan perilaku yaitu minat beli di Lazada. Begitupun sebaliknya

jika intensitas menonton seseorang rendah, maka minat beli di Lazada juga rendah.

Maka dari itu, *Cognitive Response Theory* (Teori Kognitif Respon) dapat diterapkan pada intensitas menonton *live streaming* penjualan (LazLive) di Lazada yang berhasil mempengaruhi minat beli di Lazada.

Selanjutnya Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi yang sangat signifikan, maka dari itu hipotesis kedua diterima dan dinyatakan bahwa adanya pengaruh pada aktivitas *Word Of Mouth* terhadap minat beli di Lazada. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian dengan teori yang digunakan yaitu *Traditional Word Of Mouth Communication Theory* yang dikemukakan oleh George Silverman. Dalam teori ini menjelaskan sebagai sebuah komunikasi lisan yang terjadi antara individu ke individu lainnya dimana komunikator memberikan saran kepada komunikan yang bersumber pada pengalaman individu. Asumsi dari teori ini menjelaskan bahwa komunikasi yang terjadi yang dapat berupa penggalan informasi suatu produk, pilihan produk, dan juga alternatif evaluasi produk tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Apabila seseorang memiliki aktivitas *Word Of Mouth* yang tinggi yang dapat dilihat dari

indikator (penerimaan informasi, membagikan informasi, dan memberikan komentar/ pendapat) maka kecenderungan individu dalam berminat membeli suatu produk di Lazada juga akan meningkat.

Maka dari itu, *Traditional Word Of Mouth Communication Theory* dapat diterapkan pada aktivitas *Word Of Mouth* yang berhasil mempengaruhi minat beli di Lazada.

KESIMPULAN

Hasil uji hipotesis pertama pada penelitian **diterima**. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana variabel intensitas menonton *live streaming* penjualan (LazLive) di Lazada (X1) terhadap minat beli di Lazada (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana angka tersebut lebih kecil atau kurang dari ($<$) 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0.098 yang artinya **signifikan** dan terdapat pengaruh positif intensitas menonton *live streaming* penjualan (LazLive) di Lazada terhadap minat beli di Lazada. Pengaruh yang diberikan intensitas menonton terhadap minat beli sebesar 18,9% yang berarti masih terdapat 81,1% faktor lainnya yang bisa mempengaruhi minat beli di Lazada. Sehingga intensitas menonton yang tinggi memiliki kekuatan untuk mendorong keinginan atau minat pembelian produk

pada konsumen. Hal tersebut juga relevan dengan *Cognitive Response Theory* (Teori Kognitif Respon) yang mengemukakan bahwa intensitas menonton yang tinggi dapat mendorong minat beli yang tinggi juga. Selanjutnya hasil uji hipotesis kedua pada penelitian ini **diterima**, artinya terdapat pengaruh antara aktivitas *Word Of Mouth* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana variabel aktivitas *Word Of Mouth* (X2) terhadap minat beli di Lazada (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil atau kurang dari ($<$) 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,080 yang artinya **signifikan** dan pengaruh positif aktivitas *word of mouth* terhadap minat beli. Pengaruh yang diberikan aktivitas *Word Of Mouth* terhadap minat beli sebesar 20,4% yang berarti masih terdapat 79,6% faktor lainnya yang bisa mempengaruhi minat beli di Lazada. Sehingga *aktivitas word of mouth* yang tinggi memiliki kekuatan untuk mendorong keinginan atau minat pembelian produk pada konsumen. Hal tersebut juga relevan dengan *Traditional Word Of Mouth Communication Theory* yang mengemukakan bahwa aktivitas *word of mouth* yang tinggi dapat mendorong minat beli yang tinggi juga begitupun sebaliknya.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, intensitas menonton *live streaming* penjualan (LazLive) di Lazada yang dilihat dari indikator durasi, frekuensi, dan atensi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di Lazada dan berkategori tinggi. Maka dari itu, penting bagi Lazada untuk terus mengembangkan fitur *live streaming* penjualan (LazLive) tersebut agar tentunya dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan Lazada sebagai situs belanja online.
2. Berdasarkan hasil penelitian, responden terbukti melakukan aktivitas *word of mouth* yang tinggi mulai dari menerima informasi, membagikan informasi dan memberikan komentar/ pendapat baik mengenai produk ataupun promo produk yang ada pada tayangan *live streaming* penjualan (LazLive) di Lazada. Maka dari itu, penting bagi pihak seller yang berjualan di Lazada agar selalu menjaga kualitas produk dan promo untuk menghindari adanya aktivitas *word of mouth* yang negatif sehingga dapat mempertahankan citra positif untuk seller dan juga pihak Lazada itu sendiri yang pada akhirnya dapat menarik konsumen untuk terus

menggunakan Lazada sebagai situs belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

buku

- Afif. (1987). *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia.
- Belch, George E., M. A. B. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (Fourth Edi). McGraw Hill.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia.
- Dellarocas, C. (2003). *The Digitization of Word Of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. Management Science.
- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mowen, J. C. & M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Silverman, G. (2001). *The Secret of Word Of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. AMACOM
- Soeitoe, S. (1982). *Psikologi Pendidikan Jilid 2*. Jakarta: FEUI

Jurnal

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. 2010. E-WOM scale: Word of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23

Song, M. C., & Prof. Yu-li Liu. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World", Online Conference

Rahmiaji, L. R., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Intensitas Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Bertransaksi Di Lazada. *Interaksi Online, Volume 10(1)*, 13–23. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/32655>

Internet

Adi Ahdiat. (2023). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di*

- Indonesia (Januari-September 2023)*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain> diakses pada 21 Oktober 2023 Pukul 08.00 WIB
- Anindita Thrinoviana. (2023). *Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Terpopuler untuk Belanja Online*. INews,Id.
<https://www.inews.id/finance/bisnis/ri-set-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-terpopuler-untuk-belanja-online/3> diakses pada 1 Juli 2023 Pukul 20.00 WIB
- Award, T. B. (n.d.). *Komparasi Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540 diakses pada 13 Juni 2023 Pukul 21.00 WIB
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>, diakses pada 6 Mei 2023 Pukul 10.30 WIB
- Google, Temasek, B. & C. (2023). *Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth. In e-conomy SEA*.
https://services.google.com/fh/files/misc/e_conomy_sea_2023_report.pdf, diakses pada September 2023 Pukul 08.00 WIB
- Kredivo dan Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*. 1–102.
<https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/06/14/laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023> diakses pada 5 Juli 2023 Pukul 20.00 WIB
- Muhamad, N. (2023). *10 Provinsi dengan Usaha E-Commerce Terbanyak 2022*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/09/29/10-provinsi-dengan-usaha-e-commerce-terbanyak-2022> diakses pada 5 Juli 2023 Pukul 19.00 WIB
- R.R. Donnelley & Sons Company. (2021). *Survey: Word Of Mouth outpaces social media, TV ads*. Advanced Television.
<https://advanced-television.com/2021/10/07/survey-word-of-mouth-outpaces-social-media-tv-ads/> diakses pada 2 Juli 2023 Pukul 19.00 WIB
- Snapcart. (2023). *Memasuki Bulan Ramadan, E-Commerce Mana Yang Unggul Jadi No.1 Pilihan Pengguna?* Snapcart.
<https://snapcart.global/memasuki-bulan-ramadan-e-commerce-mana-yang-unggul-jadi-no-1-pilihan-pengguna/> diakses pada 13 Juni 2023 Pukul 20.00 WIB
- Nadia Khadijah Putri. (2023). *Lazada Indonesia Resmi Punya CEO Baru, Ini Rekam Jejak James Chang*. WartaEkonomi.Co.Id.
<https://wartaekonomi.co.id/read506093/lazada-indonesia-resmi-punya-ceo-baru-ini-rekam-jejak-james-chang> diakses pada 15 juni 2023 pukul 10.00 WIB

- Adi Ahdiat. (2023). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain-diakses-pada-13-juni-2023-pukul-14.00-WIB>
- Anindita Thrinoviana. (2023). *Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Terpopuler untuk Belanja Online*. INews,Id.
<https://www.inews.id/finance/bisnis/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-terpopuler-untuk-belanja-online/3> diakses pada 15 juni 2023 pukul 15.00 WIB
- Award, T. B. (n.d.). *Komparasi Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540 diakses pada 16 juni 2023 pukul 16.00 WIB
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as> diakses pada 16 juni 2023 pukul 20.00 WIB
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *Indonesia E-conomy SEA 2022 Report, Through the Waves, Towards a Sea of Opportunity*. Google, 1–16.
https://services.google.com/fh/files/misc/indonesia_e_economy_sea_2022_report.pdf diakses pada 17 juni 2023 pukul 10.00 WIB
- Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Diponegoro, U. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan Head & Shoulders Terhadap Minat Beli Produk Head & Shoulders* diakses pada 12 juni 2023 pukul 10.00 WIB
- Iprice Insight. (2023). *The Map Of E-Commerce in Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> diakses pada 13 juni 2023 pukul 10.00
- Irene Yustika Lintin. (2023). *Harbolnas 12.12: Data Penjualan FMCG Capai Rp279 Miliar di Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli!* *Compas.Co.Id*.
<https://compas.co.id/article/harbolnas-12-12-fmcg-di-ecommerce/> diakses pada 28 Maret 2024 pukul 10.00
- Khoirul Anam. (2024). *Peta Persaingan E-Commerce 2023, UMKM Banyak Merapat Kemana?* *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118010809-37-506783/peta-persaingan-e-commerce-2023-umkm-banyak-merapat-kemana> diakses pada 28 Maret 2024 pukul 11.00
- Kredivo dan Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*. 1–102.
<https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/06/14/laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023> diakses pada 20 Juli 2023 pukul 10.00