

## PERAN STRATEGI LIVE SHOPPING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DI PLATFORM MARKETPLACE

Fadali Rahman<sup>1</sup>, Vina Qonita<sup>2</sup>, Annur Laila<sup>3</sup>, Ahmad Kivlan Zain<sup>4</sup>, Nur Syakherul Habibie<sup>5</sup>

[fadali.rahman@unira.ac.id](mailto:fadali.rahman@unira.ac.id)<sup>1</sup>, [vinaqonita761@gmail.com](mailto:vinaqonita761@gmail.com)<sup>2</sup>, [lailaannur9@gmail.com](mailto:lailaannur9@gmail.com)<sup>3</sup>,

[kivlanzain84@gmail.com](mailto:kivlanzain84@gmail.com)<sup>4</sup>, [habibi@unira.ac.id](mailto:habibi@unira.ac.id)<sup>5</sup>

Universitas Madura

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran strategi live shopping dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada platform marketplace. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui studi literatur dan analisis konten, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memperkuat kepercayaan, seperti interaksi real-time, transparansi dalam demonstrasi produk, serta bukti sosial yang dihasilkan selama siaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping mampu meningkatkan keyakinan pelanggan dengan mengurangi ketidakpastian, memperkuat persepsi keaslian produk, dan mendorong keputusan pembelian. Rekomendasi penelitian ini mencakup optimalisasi penggunaan teknologi digital, peningkatan fitur interaktif, serta penguatan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli.

**Kata Kunci:** Live Shopping, Kepercayaan Pelanggan, Marketplace.

### ABSTRACT

*This study explores the role of live shopping strategies in increasing customer trust in marketplace platforms. Using a qualitative descriptive method through literature studies and content analysis, the study identifies the main factors that strengthen trust, including real-time interaction, transparency of product demonstrations, and social proof generated during live streaming. The findings suggest that live shopping enhances customer confidence by reducing uncertainty, improving product authenticity perceptions, and encouraging purchase decisions. Recommendations include optimizing digital tools, enhancing interactive features, and fostering long-term seller-buyer relationships.*

**Keywords:** Live Shopping, Customer Trust, Marketplace Strategy.

### PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop semakin memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Salah satu inovasi terbaru adalah live shopping, yaitu aktivitas belanja melalui siaran langsung yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara real-time.

Namun, tantangan utama dalam transaksi online adalah kepercayaan pelanggan. Banyak konsumen yang masih ragu terhadap kualitas, keaslian produk, serta kredibilitas penjual. Oleh karena itu, strategi live shopping diyakini mampu menjembatani kesenjangan tersebut dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih transparan dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran live shopping dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan di marketplace.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel ilmiah, laporan industri, dan observasi aktivitas live shopping di beberapa marketplace populer. Teknik analisis yang digunakan adalah content analysis, yang memungkinkan peneliti

mengidentifikasi pola, tema, dan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap strategi live shopping.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi live shopping memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan di platform marketplace. Interaksi real-time yang terjadi selama siaran langsung memberikan peluang bagi pelanggan untuk mengajukan pertanyaan secara langsung kepada penjual mengenai produk, mulai dari spesifikasi, kualitas, hingga cara penggunaan. Pola komunikasi dua arah ini mampu mengurangi keraguan konsumen terhadap informasi yang biasanya hanya tersedia dalam bentuk deskripsi produk yang terbatas. Selain itu, interaksi yang terjadi secara spontan juga menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli, sehingga terbangun hubungan yang lebih personal serta rasa percaya yang lebih tinggi terhadap produk dan brand yang dipasarkan.

Aspek transparansi produk juga menjadi salah satu faktor dominan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Melalui demonstrasi produk secara langsung, konsumen dapat menyaksikan bagaimana produk digunakan, kualitas materialnya, serta kelebihan dan kekurangannya secara nyata. Hal ini membuat pelanggan merasa mendapatkan informasi yang lebih objektif, autentik, dan kredibel, berbeda dengan konten promosi statis yang sering kali hanya menampilkan sisi positif. Transparansi ini memberikan kesan jujur dan terbuka dari pihak penjual, sehingga mampu meminimalisir potensi kesalahan persepsi atau kekecewaan setelah pembelian.

Selain aspek transparansi, peran host juga sangat penting dalam membangun komunikasi yang efektif. Host tidak hanya berfungsi sebagai pembicara, tetapi juga sebagai "jembatan kepercayaan" antara penjual dan pembeli. Host yang memahami produk secara mendalam dapat memberikan jawaban yang akurat terhadap pertanyaan pelanggan. Gaya komunikasi yang ramah, interaktif, dan antusias turut menambah daya tarik emosional, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Sikap profesional host juga mencerminkan citra brand yang kredibel.

Selanjutnya, bukti sosial (social proof) menjadi faktor psikologis penting yang memperkuat kepercayaan pelanggan. Komentar positif dari penonton lain, jumlah penonton yang tinggi, serta testimoni pengguna secara langsung menjadi indikator kuat terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Pelanggan cenderung mempercayai rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan promosi sepihak dari penjual. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan opini orang lain.

Strategi pemasaran melalui live shopping juga diperkuat dengan adanya penawaran eksklusif seperti diskon terbatas, voucher belanja, bonus pembelian, atau hadiah langsung bagi penonton. Bentuk promosi ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian impulsif (impulse buying) dalam jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang karena pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih saat mengikuti sesi live shopping. Hal ini membentuk persepsi nilai (value perception) yang positif terhadap brand.

Lebih jauh, live shopping juga mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Komunikasi dua arah yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan penjual memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumennya secara lebih mendalam. Pengetahuan ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan, meningkatkan retensi pelanggan, serta menciptakan pengalaman belanja yang berkesan dan berbeda dibandingkan model e-

commerce konvensional.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dalam penerapan strategi live shopping. Tidak semua penjual memiliki kemampuan komunikasi yang baik di depan kamera, sehingga efektivitas penyampaian informasi dapat berbeda-beda. Faktor teknis seperti kualitas jaringan internet, pencahayaan, tampilan visual, dan interaksi yang monoton dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, diperlukan pelatihan khusus bagi penjual dan host untuk meningkatkan kemampuan storytelling, penggunaan bahasa persuasif, teknik presentasi produk, dan penguasaan teknologi live streaming agar siaran lebih menarik dan profesional.

Selain tantangan teknis, terdapat pula aspek manajerial yang perlu diperhatikan, seperti perencanaan waktu siaran, pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar, serta evaluasi efektivitas promosi. Live shopping yang terencana dengan baik dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra merek, sedangkan yang tidak dikelola dengan baik justru dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, live shopping bukan hanya sekadar media promosi, tetapi juga merupakan strategi pemasaran digital yang bersifat interaktif dan pengalaman (experiential marketing). Melalui kombinasi antara hiburan, edukasi produk, dan transaksi langsung, strategi ini menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan informatif bagi pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuju era digital, live shopping diperkirakan akan terus berkembang dan menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan di marketplace.

## KESIMPULAN

Strategi live shopping terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan di platform marketplace. Faktor interaksi real-time, transparansi, bukti sosial, dan promosi eksklusif menjadi kunci dalam membangun keyakinan konsumen. Namun, penerapan strategi ini masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan teknologi, kurangnya keterampilan penjual dalam komunikasi digital, dan kebutuhan akan inovasi berkelanjutan.

Saran yang dapat diberikan adalah peningkatan kompetensi digital penjual, optimalisasi fitur interaktif pada platform marketplace, dan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh live shopping terhadap loyalitas jangka panjang pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Habibi, NS., Kasanova, R., Oktasari, AF., Nuritasari, F., & Anjarani, DR. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Transformasi Digital. *Journal of Innovation Research and Knowledge*.
- Rahman, F., Ramdhani, A., Budi, S., Nugroho, D., Ridho, M., & Bahrul, A. (2021). *Tranformasi Bisnis Digital*. Media Nusa Creative.
- Rahman, F. (2022). *Digital Business Transformation*. Dalam *Tranformasi Bisnis Digital*. Media Nusa Creative.
- Rahman, F., Sudarmiati, S., & Hermawan, A. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, DAN E-SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*.
- Rahman, F., Gymnastiar, W., & Safari, I. (2025). Pengaruh Inflasi Dan Suku Bunga Kredit Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*.
- Rohmaniyah, R., Alfian, N., Amar, SS., Subhan, S., Ustman, U., Fajar, A., Rahayu, RP., Habibi, NS.,

- Risal, Z., & Hakim, R. (2024). PELATIHAN TEKNOLOGI INFORMASI BERBASIS DIGITAL KEPADA PELAKU UMKM DI KECAMATAN PAMEKASAN. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*.
- Utami, B. (2021). Transformasi Bisnis Digital. Dalam *Tranformasi Bisnis Digital*. Media Nusa Creative.
- Wahono, GG., Handayani, SD., Shafira, NMA., Ridho, MAW., & Rahman, F. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Endorser, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *Jurnal Investasi Islam*.
- Habibi, N. S., Kasanova, R., Oktasari, A. F., Nuritasari, F., & Anjarani, D. R. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Usaha Kecil dan Menengah Car Free Day Kabupaten Pamekasan. *Journal of Innovation Research and Knowledge*.
- Rahman, F., Gymnastiar, W., & Safari, I. (2025). ANALISIS CELEBRITY ENDORSER DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MADURA). *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*.
- Rohmaniyah, R., Alfian, N., Amar, S. S., Subhan, S., Ustman, U., Fajar, A., Rahayu, R. P., Habibi, N. S., Risal, Z., & Hakim, R. (2024). Peningkatan Penjualan Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing Di Desa Teja Timur. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Ananta, N. P., Ramadhan, A., & Suprpto, F. A. (2024). Strategi Pengembangan Digital Marketing pada Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 7(2).