

## Analisis Shopee Live Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Pada Pembelian Produk

Desista Wanda Juniarti\*<sup>1</sup>  
Aditya Dimas Pratama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Muhammadiyah Jember

\*e-mail: [wandadesinta01@gmail.com](mailto:wandadesinta01@gmail.com)<sup>1</sup>, [adityadimas@unmuhjember.ac.id](mailto:adityadimas@unmuhjember.ac.id)

### Abstrak

Shopee live sebagai media sosial yang telah digunakan pada saat ini dan banyak manfaat dalam kesehariannya, agar mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi oleh pelanggan saat melakukan transaksi shopee live melalui satu orang dan orang lain. Media shopee live menjadikan alat yang mudah untuk membeli barang melalui online dari pada sebelumnya, dari media komunikasi yang melalui shopee live juga dapat memanfaatkan media tersebut karena adanya tujuan belanja online melalui teknologi dan juga mengembangkan media berkomunikasi antara mahasiswa pada saat pembelian produk online saat ini. Dari adanya aplikasi shopee untuk dapat memudahkan mahasiswa agar membeli secara online dengan lebih mudah dan harga yang murah tanpa menggunakan komputer ataupun lainnya. Adanya shopee live saat melakukan penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian, karena promosi penjualan, yang mulai dari media promosi agar dapat menarik perhatian konsumen. Dari adanya penawaran khusus dan diskon tambahan itu yang telah membuat tertarik pada mahasiswa karena lebih cenderung mencari produk dengan harga relatif murah dan diskon yang membuat mereka tertarik. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dan Universitas Jember mereka pasti mempunyai perbedaan saat pembelian produk pada belanja online di aplikasi shopee sama-sama lebih memfasilitasi dengan adanya saat pembelian lebih menghemat adanya diskon, gratis ongkir, dan keuntungan lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara secara langsung. Dan menggunakan teori SMCR yang ditemukan oleh David Kenneth Berlo 1960. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dan Mahasiswa Universitas Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar analisis shopee live sebagai media komunikasi mahasiswa.

**Kata Kunci:** Shopee Live, Media Komunikasi, Pembelian Produk.

### Abstract

*Shopee live as a social media that has been used at the moment and many benefits in its day-to-day, in order to get ease in communicating by customers when making shopee live transactions through one person and other people. Live media Shopee makes it an easier tool to buy goods through online than before, from communication media that through Shopee Live can also take advantage of such media because of the presence of the purpose of online shopping through technology and also develop communication media between students at the time of purchase of online products today. From the presence of shopee applications to be able to make it easier for students to buy online more easily and at a cheap price without using a computer or other. The presence of a live shopee when making a sale is one of the factors that can influence the purchase, because the promotion of sales, which starts from the promotion media to attract the attention of the consumer. The presence of special offers and extra discounts has attracted students because they are more likely to find products at relatively cheap prices and discounts that make them teratric. Students of Muhammadiyah University Jember and their Jember University must have a difference when buying products on online shopping in the shopee app is equally more facilitating with the presence when buying more saves discount, free ongkir, and other benefits. This research uses a kind of descriptive qualitative method using a live interview, and uses the SMCR theory discovered by David Kenneth Berlo in 1960. The informants in this study are students of Muhammadiyah University Jember and students of Jember University. The aim of this research is to find out how big the live shopee analysis is as a student communication medium.*

**Keywords:** *Shopee live, media communications, product purchases*

## PENDAHULUAN

*Shopee live* sebagai media sosial yang telah digunakan pada saat ini dan banyak manfaat dalam kesehariannya, agar mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi oleh customer saat melakukan transaksi *shopee live* melalui satu orang dan orang lain. Media *shopee live* menjadikan alat yang mudah untuk membeli barang melalui online dari pada sebelumnya, dari media komunikasi yang melalui *shopee live* juga dapat memanfaatkan media tersebut karena adanya tujuan belanja online melalui teknologi dan juga mengembangkan media berkomunikasi antara mahasiswa pada saat pembelian produk online saat ini. Keuntungan adanya *shopee live* itu sendiri sebagai mahasiswa dapat membeli produk yang mereka inginkan, mahasiswa juga dapat menggunakan media *shopee live* agar mudah dapat membeli produk seperti barang baru atau barang bekas dan lain- lainnya. Agar memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan produk dengan harga yang murah seperti adanya flash sale 1.1 dari adanya aplikasi *shopee* untuk memudahkan mahasiswa agar membeli secara online dengan lebih mudah dan tanpa menggunakan komputer ataupun lainnya. Dari *shopee live* itu sendiri bertujuan untuk berkomunikasi dengan pembeli melalui live dengan cara mereka menawarkan produk dan barang yang telah disediakan oleh shopee dalam hal ini dapat membantu mahasiswa agar mendapatkan peluang besar untuk membeli produk dengan harga yang sangat murah dan juga bisa mendapatkan diskon.

Layanan *shopee live* telah menjadi semakin umum dan mempunyai perkembangan yang sangat pesat untuk mendapatkan berlomba-lomba posisi yang sangat besar secara tidak langsung, shopee juga mempunyai banyak persaingan diantara adanya layanan shopee untuk menanggapi adanya persaingan yang sangat banyak pada era ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi yang sangat perlu diperhatikan karena menghindari dari bisnis *e-commerce* maka sangat penting untuk menjaga komunikasi yang mereka gunakan saat melakukan *live streaming*. Mahasiswa biasanya lebih sering membeli produk saat diadakan *flash sale* maupun saat melakukan *live streaming* karena lebih mendapatkan harga yang lebih murah dan juga mempunyai gratis ongkir saat pengiriman barang, jadi lebih memudahkan kalangan mahasiswa untuk membeli produk melalui *shopee live* dan melakukan penawaran produk dengan harga diskon untuk mempunyai jumlah barang yang telah disediakan terbatas untuk waktu yang sangat singkat. Adanya penawaran khusus produk ini juga bisa menjadi yang sangat kuat untuk menarik dan meningkatkan pelanggan dari mahasiswa saat ini karena telah memiliki minat beli dan akhirnya dari mahasiswa itu sendiri tergiur untuk mengambil keputusan agar membeli produk yang telah di promosi atau yang direkomendasikan, sehingga dapat mempengaruhi kalangan mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian pada saat itu juga.

Mahasiswa merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong adanya pembelian online dari adanya fenomena *shopee live* dapat mencangkup melalui beberapa hal yang dimana tergantung oleh cara penjual yang pertama melalui promosi produk secara langsung, ulasan produk secara langsung, sesi tanya jawab saat melakukan *live*, dan sebagainya. Oleh karena itu dari perbedaan *shopee live* saat ini dan dimasa lalu mempunyai beberapa perbedaan yang bisa mencangkup, dari perbedaan pada saat ini dan masa lalu lebih mempunyai adanya peningkatan fitur-fitur *shopee live* untuk meningkatkan pengalaman adanya pengguna dan bisa mencoba pembayaran baru, penawaran produk dan promosi khusus. Bagi mahasiswa lebih merasakan kemudahan untuk penggunaan saat melakukan pembelian online karena mereka mempunyai tingkat pemahaman yang tinggi mengenai belanja online melalui *shopee* maupun berbelanja saat

melalui *live streaming*. Salah satu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dan Universitas Jember mereka pasti mempunyai perbedaan saat pembelian produk pada belanja online di aplikasi *shopee* sama-sama lebih memfasilitasi dengan adanya saat pembelian lebih menghemat adanya diskon, gratis ongkir, dan keuntungan lainnya. pembelian produk untuk membeli suatu barang dagangan tertentu maka mereka biasanya melakukan pembelian secara diam-diam ketertarikan pada merk atau produk pada saat itu juga. Pada dasarnya mahasiswa sebagian besar telah melakukan belanja online di *shopee live* untuk membeli adanya produk-produk yang mereka butuhkan. Oleh karena itu kalangan mahasiswa umum saat ini disebabkan penggunaannya sangat lebih mudah untuk membeli beberapa macam produk, termasuk barang-barang elektronik, fashion, skincare, dan kebutuhan sehari-hari, Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Jember dan Universitas Jember.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah rancangan yang sangat sering dilakukan oleh peneliti karena dalam penelitian tersebut agar dapat secara logis dan sistematis. Adanya penelitian ini telah disusun oleh *shopee live* sebagai media komunikasi terhadap mahasiswa pada pembelian produk yang telah dijelaskan.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan adanya *shopee live* sebagai media komunikasi mahasiswa pada pembelian produk dan dilakukan secara nyata. Dalam penelitian ini berada pada lokasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Dan Universitas Jember. Dari lokasi penelitian ini dilakukan dengan secara langsung dan juga mengumpulkan data yang valid, dari penelitian ini telah dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian yaitu dimana tempat yang dapat merupakan untuk memperoleh data dan diperlukan untuk menjawab sebuah pertanyaan yang mengenai *shopee live* sebagai media komunikasi pada mahasiswa. Dalam penelitian ini lokasi yang akan dilakukan oleh peneliti berada di Universitas Muhammadiyah Jember Dan Universitas Jember.

Ada beberapa tahapan yang telah di lakukan dalam Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan), dimana suatu peneliti telah melakukan pengamatan kepada objek yang telah diteliti. Dalam mendapatkan data primer yang sangat sesuai yaitu observasi ini dilakukan secara kualitatif dan dimana peneliti harus langsung turun ke lapangan secara langsung untuk mengetahui lokasi peneliti.
2. Wawancara, dalam penelitian ini tidak hanya melakukan wawancara saja, tetapi peneliti juga harus melakukan interview karena jika peneliti telah melakukan wawancara saja mempunyai bukti dokumentasi - dokumentasi dalam melakukan peneliti tidak akan mengerjakan tugas. Peneliti in juga melakukan penelitian di lokasi Universitas Muhammadiyah Jember dan Universitas Jember.
3. Dokumentasi, telah dilakukan peneliti saat melakukan wawancara untuk dapat memperoleh informasi dan data-data yang berupa dokumen contohnya seperti pengambilan gambar dan aktivitas-aktivitas yang ada di *shopee live*. Data yang telah dilakukan secara langsung yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan mempertimbangkan seseorang yang paling tahu ataupun penguasa yang nantinya akan mempermudah peneliti untuk mendapatkan

jawaban dari tujuan yang telah ditetapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Shopee live* dapat memberikan akses yang lebih mudah bagi pemula untuk melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Kemudahan saat mengakses ini bisa menjadi solusi praktis, terutama bagi guru yang memiliki tangan yang keras atau sensitif di daerah yang jauh dari tempat penjualan. Karena mahasiswa seringkali memiliki anggaran yang rendah, penjualan dan promosi yang sering ditawarkan di *shopee live* bisa menjadi penawaran yang bagus untuk mereka. Pelatihan dan konseling khusus yang diberikan secara diam-diam selama sesi langsung dapat menghasilkan hubungan bisnis yang lebih bermanfaat dan stabil. Adanya *shopee live* saat melakukan penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian, karena promosi penjualan, yang berkisar dari materi dan media promosi hingga program promosi yang agresif, dapat menarik perhatian konsumen dan berujung pada pembelian produk yang diinginkan. Sebelum membeli produk di *shopee live*, pelanggan telah informasi produk. Melalui Pengalaman pelanggan berupa ulasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Semakin banyak pengalaman pelanggan online, semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan.

*“adanya shopee live lebih enak tidak usah beli ke pasar kalau dulu sebelum ada shopee itu kan pergi ke pasar terus barangnya lebih mahal dari pada di shopee, jadi kalau rebahan itu bisa checkout-checkout barang yang kita ingin beli” (Dinda, 20 Tahun, Universitas Muhammadiyah Jember).*

Dari hasil wawancara diatas informan dinda mengatakan bahwa produk yang dijual di *shopee live* memiliki harga yang lebih murah, atau bahkan lebih rendah, daripada yang ditemukan di toko tradisional. Maka bisa menjadi keuntungan penting bagi mereka jika mereka ingin mengambil keputusan harga yang murah dan memiliki hasil produk yang bagus. Mereka sebagai pengguna *shopee live* dapat memanfaatkan kenyamanan berbelanja dari rumah mereka tanpa harus mengunjungi pasar secara langsung. Dapat memungkinkan mereka untuk memperkirakan waktu dan energi yang dibutuhkan untuk secara langsung saat mengunjungi pasar. Mereka sebagai mahasiswa cuma modal "rebahan" sudah menunjukkan bahwa mereka dapat menikmati adanya memesan produk yang menyenangkan saat berada didalam rumah mereka dan tidak harus pergi ke luar. Hal ini menghasilkan proses kerja yang lebih simple dan mudah.

*“sebenarnya bagi mahasiswa pengaruh terhadap adanya platform ini temen-temen mahasiswa bisa menanyakan secara langsung apa yang mereka jual dan disana bisa ditanyakan agar apa yang ditanyakan dapat tersampaikan” (Yuda, 21 Tahun, Universitas Muhammadiyah Jember).*

*“iya, karena dengan adanya shopee live pembeli itu lebih mudah untuk menanyakan produk yang akan kita beli misalnya tolong dong kak spil etalase sekian nanti kan sama adminnya di sebutin gitu” (Nanda, 21 Tahun, Universitas Muhammadiyah Jember).*

*“kalau menurut saya sangat mempengaruhi soalnya saat kita belanja di shopee live kita bisa lebih enak ketika ingin menanyakan suatu produk lebih gampang, apalagi responnya penjual juga baik kalau saya tanya-tanya minta spil etalase yang mana” (Mira, 21 Tahun, Universitas Muhammadiyah Jember).*

Dari hasil wawancara diatas informan yuda, nanda, dan mira telah mengatakan bahwa mereka sebagai pengguna adanya *shopee live* dapat berkomunikasi secara diam-diam dan secara real-time dengan penjual produk. Dan pada akhirnya memungkinkan mereka untuk dengan cepat menanggapi pertanyaan atau kekhawatiran tentang produk yang diinginkan. Dengan adanya kemampuan agar mudah mengajukan pertanyaan dan berkonsultasi dengan penjual dengan cara melalui coment saat siaran berlangsung karena menjadi salah satu agar dapat mengetahui adanya produk tersebut.

Fenomena pembelian melalui *platform shopee live* telah membutuhkan internet digital pada saat ini, kita juga harus dapat melihat bahwa pembelian semakin meningkat. Selain itu membuatnya lebih mudah untuk mengakses informasi produk di smartphone dapat melihat munculnya promosi yang menarik dan muncul dalam pemberitahuan di smartphone dengan cara melalui notifikasi aplikasi *shopee*. Dari *platform shopee live* dapat mempunyai dampak positif dan negatif nya, mahasiswa dapat membeli dengan cepat dari berbagai adanya produk yang telah di jual, sebagian besar wanita.

Dampak positif dari *shopee live* juga menyediakan pengalaman belanja yang lebih mudah cukup melalui obrolan diam. Pengguna memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan penjual dan cara yang tenang untuk mengajukan pertanyaan tentang produk dan menerima umpan balik dari pengguna saat siaran berlangsung. Penjual sering memberikan diskon khusus dan gratis ongkir kepada pelanggan yang melakukan pembelian melalui *shopee live*. Karena dapat memberikan mahasiswa sebagai pembeli dengan pengalaman yang menarik dan mudah. Dalam meningkatkan kepercayaan mahasiswa karena mereka dapat mengamati produk dengan diam untuk melakukan pembayaran dengan mudah dan berkomunikasi dengan penjual dari beberapa penjual mungkin telah mengatur adanya giveaway agar dapat memberi mahasiswa kesempatan untuk memenangkan potongan-potongan harga barang yang menarik.

Dampak negatif dari *shopee live* cukup mendengarkan saat siaran berlangsung agar dapat membantu mahasiswa menjadi lebih responsif terhadap pembelian online tanpa penundaan yang tidak wajar. Perilaku seperti itu dapat mengakibatkan pembelian yang tidak disengaja dan pengalaman belanja di *shopee live* sebagian besar tergantung pada kualitas bahan baku produk yang dijual, ada juga potensi risiko privasi dan keamanan yang terkait dengan memberikan informasi pribadi selama waktu yang lama. Pengguna harus berhati-hati dan memastikan bahwa *platform shopee live* telah menyediakan keamanan yang sangat kuat. siaran berlangsung mungkin telah mengalami kesulitan teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil atau masalah teknis lainnya yang dapat berdampak negatif pada penjualan dan bagi para pembeli yang telah menyaksikan siaran langsung tersebut. Sangat penting untuk dipahami bahwa pengalaman

pengguna di *shopee live* dapat bervariasi, dengan efek positif atau negative tertentu yang mungkin lebih signifikan tergantung pada preferensi pribadi dan kebutuhan belanja individu.

*“kalau bagi saya pengaruh positifnya sering belanja di shopee itu banyak diskon jadi banyak produk yang di beli dan pengaruh negatif nya saya sangat kecanduan berbelanja di shopee live” (Dinda, 20 Tahun, Universitas Muhammadiyah Jember).*

*“pengaruh positifnya dari temen-temen bisa menanyakan secara langsung apa yang telah mereka jual dan dampak negatif nya gampang mempermudah orang-orang untuk kecanduan saat pembelian” (Yuda, 21 Tahun, Universitas Muhammadiyah Jember).*

*“pengaruhnya kalau segi negatif itu kecanduan berbelanja apalagi saya pribadi gampang keracunan barang, kalau positifnya sangat memudahkan” (Aulia, 21 Tahun, Universitas Muhammadiyah Jember).*

Dari hasil wawancara diatas dua informan dinda, yuda, dan aulia mengatakan mereka mengakui bahwa setiap pembelian yang mereka lakukan di *shopee live* telah memberi mereka banyak diskon. Maka dampak positif yang biasanya dihargai oleh mereka karena dapat membantu dengan memberikan bonus sepanjang pembelian. Menurut pengamatan mereka keuntungan utama berbelanja di *shopee live* mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan penjual dengan cara yang tenang dan sopan dari interaksi online ini dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, proses pengiriman, dan rincian lainnya. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka. Dari dampak negatifnya mereka telah menyatakan bahwa secara konsisten melakukan pembelian di *shopee live* dapat membuat orang lebih cenderung menjadi kecanduan pembelian yang sering dikenal sebagai kecanduan belanja, dimana seseorang mengalami dorongan yang kuat untuk terus melakukan belanja bahkan jika melakukannya dapat membahayakan stabilitas keuangan mereka. Pada saat kecanduan berbelanja memiliki potensi yang dapat menyebabkan perilaku tidak baik dimana seseorang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan.

Mahasiswa mungkin mengalami kecemasan jika berada di daerah terpencil dengan koneksi internet yang kurang stabil maka hal ini dapat menyebabkan kesulitan saat bertanya dengan penjual secara langsung. Dan beberapa mahasiswa mungkin memiliki keterbatasan keuangan yang membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian secara cepat di *platform shopee live*, maka perlu untuk berhati-hati dengan setiap pembelian supaya tidak kehilangan produk yang diinginkan. Beberapa mahasiswa mungkin mengalami ketidakpuasan dengan pengalaman mereka melakukan pembelian melalui *shopee live* karena sebagian produk yang tidak memenuhi harapan atau dari layanan pelanggan yang kurang responsif. Faktor-faktor yang tercantum di atas dapat menjadi tantangan bagi pengguna pemula saat melakukan pembelian di *platform shopee live* agar mempunyai kesadaran dalam faktor-faktor tersebut dan untuk memahami tren yang muncul, mahasiswa setidaknya dapat menggunakan platform ini sebagai panduan untuk melakukan pembelian lebih mudah.

*“kesulitan kalau saya saat berbelanja itu adanya COD, kalau COD kan otomatis harus ngasih uang ke kurir kita kan tidak ada di kos kadang di kampus gitu jadi kayak bingung gimana ngasih uangnya, terus gak semua toko kayak menyediakan shopeepay yang ngisi ke indomaret kan enak jadi kita ga perlu memberikan uang ke kurir itu, jadi kalau saya kesulitannya itu sih” (Dinda 20 Tahun, Universitas Muhammadiyah Jember).*

*“tidak bisa melakukan transaksi melalui COD, ketika saya ingin beli barang tapi toko tersebut tidak menyediakan adanya COD itu kesulitan bagi saya” (Yuda, 21 Tahun, Universitas*

*Muhammadiyah Jember*).

Hasil wawancara diatas informan dinda telah mengatakan mempunyai rasa kecemasan yang timbul ketika seseorang harus memberikan uang kepada penerima utama terjadi ditempat-tempat yang tidak layak, seperti kampus atau di kerjaan. Karena untuk menyediakan uang di tempat dan waktu yang tepat, pembayaran COD membutuhkan Kerjasama terlebih dahulu. Sebelum berkomunikasi dengan penjual atau pembeli untuk menemukan solusi terbaik tentang pembayaran COD di lokasi yang sulit dijangkau. Beberapa penjual mungkin memiliki saran atau solusi khusus untuk menangani situasi seperti ini.

Dari adanya berbelanja pada saat ingin sesuatu yang sangat penting untuk mengambil keputusan pembelian pada *shopee live* setiap orang itu juga mempunyai selera masing-masing dan berbeda-beda ada yang menyukai kualitas sederhana dan ada yang mempunyai kualitas yang tinggi maka terdapat adanya kesadaran individu pada segi harga produk yang telah dijual dan telah mempunyai kepercayaan terhadap adanya kemampuan untuk berbelanja melalui *platform shopee live* tersebut.

*“lebih memilih berbelanja di shopee di bandingkan ke pasar, saya sebagai mahasiswa apalagi gen z yang malas pergi kepasar untuk buat nego harga, jadi saya sambil rebahan dan lihat-lihat terus checkout dan juga banyak diskon” (Dinda, 20 Th, Universitas Muhammadiyah Jember).*

Dari adanya hasil wawancara tersebut, dinda menginformasikan terutama mereka dari generasi Z, yang lebih cenderung berbelanja di *shopee live* daripada mengunjungi toko secara langsung. *Shopee live* telah menawarkan kemudahan berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah. Adanya kenyamanan ini mahasiswa yang memiliki jadwal padat dapat untuk membeli produk kapan saja dan dimanapun mereka berada. Meskipun tidak seperti penjualan secara langsung di pasar tradisional, platform penjualan online seperti *shopee live* ini sering menawarkan produk yang ingin di jual dan adanya diskon. Mahasiswa yang sangat cenderung malas untuk pergi ke pasar mungkin lebih nyaman berbelanja online. terutama mereka yang sibuk dengan kegiatan kuliah dan kegiatan lainnya, mungkin tidak mampu membelanjakan waktu yang sama yang disediakan oleh belanja online. Belanja di shopee dapat diselesaikan dalam beberapa klik, sementara pergi ke pasar membutuhkan lebih banyak waktu dan tenaga.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang telah dilaksanakan dalam melakukan analisis *shopee live* sebagai media komunikasi mahasiswa pada pembelian produk, dapat disimpulkan sebagai berikut; *shopee live* saat melakukan penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian, karena promosi penjualan, yang berkisar dari materi dan media promosi hingga program promosi yang agresif, dapat menarik perhatian pembeli dan berujung pada pembelian produk yang diinginkan. Karena mahasiswa tidak dapat melihat produk tersebut sepenuhnya sebelum melakukan pembelian maka mahasiswa mungkin agak ragu tentang kualitas produk yang ditawarkan di *platform shopee live* ini bisa menjadi hambatan bagi mahasiswa jika ingin memastikan bahwa telah menerima produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Dari *platform shopee live* dapat mempunyai dampak positif dan negatif nya, mahasiswa dapat membeli dengan cepat dari berbagai adanya produk yang telah dijual, sebagian besar wanita dan adanya ulasan produk yang tersedia di *platform shopee live* dapat membantu mahasiswa dalam pembelian agar memperoleh pengetahuan tentang kualitas produk dari pembeli lain, maka dapat memungkinkan mahasiswa untuk

membuat keputusan beli sekarang di tempat penjualan yang secara langsung. Jika dapat mempertimbangkan saat melihat siaran berlangsung di *shopee live* yang menjelaskan produk atau menjual produk yang telah diminati karena dapat memberikan informasi yang lebih baik tentang kualitas produk dan dapat berinteraksi penjualan dan pembeli.

Faktor yang melatar belakangi mahasiswa telah muncul pembelian karena ada salah satu faktor yang telah dapat mempengaruhi mahasiswa untuk mempunyai keputusan membeli melalui *shopee live* dan juga dari segi harga yang dapat mengambil keputusan mahasiswa untuk pembelian produk yang ingin di beli dari adanya faktor tersebut akan cenderung membuat mahasiswa kembali melakukan pembelian melalui *shopee live*. Adanya penawaran khusus dan diskon tambahan itu yang telah membuat tertarik pada mahasiswa karena lebih cenderung mencari produk dengan harga relatif murah dan diskon yang membuat mereka tertarik dari mahasiswa saat ini, mahasiswa segera untuk melakukan pembelian secara cepat dengan program diskon yang murah atau penawaran khusus hal ini dapat membangun penjualan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali ke *platform shopee live* menawarkan promosi yang cukup baik. Pastikan bahwa *shopee live* dapat bertransaksi dan yang menunjukkan bahwa informasi pribadi mereka lebih mudah selama pembelian dan mereka telah menghindari bertransaksi pembayaran melalui transfer yang ditentukan dengan baik untuk keamanan. Pilih metode pembayaran online yang aman, seperti melalui adanya COD karena untuk mengurangi risiko penipuan dan lain sebagainya. Dalam proses pembelian ulasan tersebut mungkin telah menawarkan penjualan produk lebih baik daripada adanya deskripsi produk atau promosi dari penjual. Adanya review pembeli mempunyai pendapat sebagian dari mahasiswa yang serupa dapat menjadi lebih relevan dan bisa dipahami dengan mudah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Athallah, M., Ramadhan, S., & Budiarti, E. (2023). PENGARUH E SERVICE QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI SHOPEE (Studi kasus pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Arifin, L. N., & Pratama, A. D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Onic Supply ID pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(2), 12-12.
- Azalia, D., & Amin, M. (2023). Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan di PT Erju Dermatologi Indonesia. *Management, and Industry (JEMI)*, 6(2), 117-132.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 30. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK. 6(1), 33-39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopee Holics Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 26-40.
- Wafa, A., Angin, R., & El Muhammadiyah, I. G. (2024). Digital Branding and Revitalization, as an Effort to Improve the Image and Income of MSMEs in Blimbingsari Village, Banyuwangi Regency.

- REKA ELKOMIKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 178-191.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Handayani, D. F. R., Widowati, R., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 119-130.