

## ANALISIS FAKTOR PENGHAMBAT EFEKTIVITAS KONVERSI LIVE STREAMING PADA PT SUHITA LEBAH INDONESIA

Rizka Dara Puspita<sup>1</sup>, Nanda Andreas Octavini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Dinniyah Lampung, Pesawaran, Lampung, Indonesia  
[nandaandreas10@gmail.com](mailto:nandaandreas10@gmail.com)

---

### Article History

Received: 12-01-2026

Revision: 29-01-2026

Accepted: 31-01-2026

Published: 14-02-2026

**Abstract.** This study aims to analyze strategies and identify factors inhibiting the conversion effectiveness of Live Streaming Marketing at PT Suhita Lebah Indonesia. The method used is descriptive qualitative supported by quantitative data. The results indicate that Live Streaming Marketing fails to convert effectively, evidenced by the significant dominance of Non-Digital Channels (Resellers, Bazaars, Physical Stores, and Bee Farms) at 88.40% of total units sold, or 7.62 times greater than online sales. The main conversion inhibitors were identified through the Marketing Mix (4P), including Price and Critical Logistics Barriers, where high shipping costs outside Lampung Province hinder conversion. Internal Promotion Barriers, related to the quality of broadcast content and poor host credibility, lead to high customer churn rates. Recommended improvement strategies focus on logistics voucher subsidies and investment in host quality improvements to build consumer trust.

**Keywords:** Live Streaming Marketing, Conversion Effectiveness, Price, Customer Churn, Consumer Trust

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dan mengidentifikasi faktor penghambat efektivitas konversi *Live Streaming Marketing* pada PT Suhita Lebah Indonesia. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa *Live Streaming Marketing* gagal berkonversi secara efektif, dibuktikan dominasi signifikan saluran *Non-Digital* (Reseller, Bazar, Toko Fisik, dan *Bee Farm*) sebesar 88,40% dari total unit terjual, atau 7,62 kali lipat lebih besar daripada penjualan *online*. Faktor penghambat konversi utama diidentifikasi melalui kerangka *Marketing Mix* (4P) yaitu, Hambatan *Price* (Harga) dan Logistik Kritis, di mana tingginya biaya pengiriman ke luar Provinsi Lampung menghambat konversi; serta Hambatan *Promotion* (Promosi) Internal, terkait kualitas konten siaran dan kredibilitas *host* yang buruk, yang menyebabkan tingginya tingkat *Customer Churn* (Tingkat Henti Pelanggan). Strategi perbaikan direkomendasikan berfokus pada subsidi *voucher* logistik dan investasi peningkatan kualitas *host* untuk membangun *Consumer Trust* (Kepercayaan Konsumen).

**Kata Kunci:** *Live Streaming Marketing*, Efektivitas Konversi, Harga, *Customer Churn*, *Consumer Trust*.

---

**How to Cite:** Puspita, R.D. & Octavini, N.A. (2025). Analisis Faktor Penghambat Efektivitas Konversi Live Streaming Pada Pt Suhita Lebah Indonesia. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal Economics and Business*, 5 (4), 7947-7958. [10.54373/ifijeb.v5i4.5000](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i4.5000)

---

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan fundamental dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak ekonomi lokal, maupun kontributor terhadap produk domestik bruto nasional. Di tengah persaingan usaha

yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pola konsumsi *digital*. Transformasi *digital* tidak lagi menjadi pilihan, melainkan keharusan strategis agar UMKM dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu bentuk transformasi *digital* yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah pemanfaatan *Live Streaming Marketing*. Strategi ini mengintegrasikan unsur hiburan, interaksi dua arah, dan promosi produk secara *real time* melalui *platform digital* seperti *Shopee Live* dan *TikTok Live*. *Live streaming* dipandang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, interaktif, dan meyakinkan dibandingkan pemasaran *digital* konvensional. Melalui komunikasi langsung antara *host* dan *audiens*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih komprehensif, mengajukan pertanyaan secara langsung, serta merasakan kedekatan emosional dengan merek.

PT Suhita Lebah Indonesia sebagai pelaku UMKM yang bergerak di sektor produk berbasis lebah telah secara proaktif mengadopsi strategi *live streaming* sebagai bagian dari pemasaran *digitalnya*. Perusahaan ini secara rutin melaksanakan siaran langsung di berbagai *platform e-commerce* dan media sosial dengan harapan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan. Namun, dalam praktiknya, fenomena yang muncul menunjukkan bahwa tingginya jumlah penonton dalam siaran langsung tidak selalu diikuti oleh peningkatan konversi penjualan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas *live streaming* sebagai strategi pemasaran masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu dianalisis secara lebih mendalam.

Efektivitas konversi dalam *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh kuantitas *audiens*, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut meliputi tingkat kepercayaan konsumen, kualitas konten yang disajikan, kredibilitas dan daya tarik *host*, relevansi promosi, serta persepsi nilai harga yang diterima konsumen. Apabila faktor-faktor tersebut tidak dikelola secara optimal, maka *live streaming* berpotensi hanya menjadi sarana hiburan tanpa mampu mendorong keputusan pembelian secara nyata. Dengan demikian, analisis terhadap faktor penghambat efektivitas konversi menjadi penting untuk memahami mengapa strategi ini belum menghasilkan kinerja penjualan yang optimal.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran *live streaming* dalam konteks pemasaran *digital* dan *e-commerce*. Nursaima dkk. (2024) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan, terutama ketika konsumen tidak merasakan kesesuaian antara pesan promosi dan nilai produk

yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran figur populer dalam *live streaming* belum tentu menjamin peningkatan minat beli konsumen. Selanjutnya, Primadewi dkk. (2022) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran sentral dalam mendorong pembelian impulsif selama siaran langsung. Rendahnya tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun produk dapat menjadi penghambat utama konversi, meskipun interaksi dan promosi telah dilakukan secara intensif.

Selain faktor kepercayaan, kualitas konten dan interaktivitas juga menjadi aspek penting dalam *live streaming marketing*. Aulia & Harto (2024) menekankan bahwa konten yang autentik, informatif, dan interaktif sangat dibutuhkan untuk membangun keterlibatan emosional konsumen. Strategi konten yang monoton, kurang persuasif, atau tidak relevan dengan kebutuhan *audiens* dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *live streaming* tidak hanya bergantung pada frekuensi siaran, tetapi juga pada kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama proses siaran berlangsung.

Penelitian lain menunjukkan hasil yang relatif optimistis terhadap efektivitas *live streaming*. Aji dkk. (2022) menyatakan bahwa interaksi langsung dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Putri & Almini (2024) serta Putri & Mulyati (2025) juga menegaskan bahwa daya tarik *host* dan strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan penjualan pada *platform e-commerce*. Lebih lanjut, Setiawan dkk. (2025) menyoroti kontribusi *live streaming* dalam membangun *consumer trust* dan *purchase intention*, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Namun demikian, observasi empiris di PT Suhita Lebah Indonesia menunjukkan adanya kontradiksi antara temuan penelitian terdahulu dan kondisi lapangan. Meskipun *live streaming* telah dilakukan secara rutin dan mampu menarik jumlah penonton yang relatif tinggi, kontribusi penjualan dari saluran *live streaming* masih lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional dan *non-digital*. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan efektivitas konversi yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan keberhasilan *live streaming* semata.

Kesenjangan tersebut diduga dipengaruhi oleh dua permasalahan utama. Pertama, faktor *eksternal* berupa resistensi konsumen terhadap harga akhir produk akibat tingginya biaya pengiriman, khususnya untuk pengiriman ke luar wilayah Lampung. Ramadhan & Hilwa (2024) menyatakan bahwa biaya logistik yang tinggi dapat menurunkan persepsi nilai produk dan menghambat keputusan pembelian dalam transaksi *digital*. Kedua, faktor *internal* berupa kelemahan pada aspek promosi, yang berkaitan dengan kegagalan implementasi bauran

pemasaran (4P), terutama pada elemen *promotion*. Sofiah dkk. (2023) menegaskan bahwa ketidaksesuaian strategi promosi dengan karakteristik target pasar dapat menurunkan efektivitas pemasaran *digital* secara keseluruhan.

Penelitian-penelitian terdahulu cenderung berfokus pada faktor-faktor yang mendorong keberhasilan *live streaming*, seperti interaksi, kredibilitas *host*, dan promosi, serta dampaknya terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Namun, masih relatif terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji kondisi ketika *live streaming* justru gagal menghasilkan konversi penjualan. Padahal, memahami faktor penghambat dan akar kegagalan konversi menjadi krusial bagi UMKM agar dapat melakukan evaluasi strategi secara lebih tepat dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Live Streaming Marketing* yang diterapkan oleh PT Suhita Lebah Indonesia serta mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang menghambat efektivitas konversi. Analisis dilakukan melalui pendekatan integratif yang mencakup kerangka *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), analisis SWOT dan Matriks TOWS, serta *Marketing Mix* 4P. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor *internal* dan *eksternal* yang memengaruhi kinerja *live streaming* perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian *live streaming marketing* dengan menyoroti sisi kegagalan konversi, yang masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM, khususnya PT Suhita Lebah Indonesia, dalam mengoptimalkan *live streaming* melalui perbaikan aspek harga dan promosi. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengungkapan dua akar kegagalan konversi, yaitu hambatan logistik pada aspek *price* dan kelemahan kualitas *host* pada aspek *promotion*, serta analisisnya melalui integrasi kerangka STP, SWOT/TOWS, dan *Marketing Mix* (4P) secara simultan sebagai pendekatan yang komprehensif dan relatif baru dalam studi pemasaran *digital* UMKM.

## **METODE**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT Suhita Lebah Indonesia, Jalan Purnawirawan 1, Langkapura, Bandar Lampung, Juli 2025.

### **Jenis dan Cara Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan

melalui Observasi Partisipatif dan Wawancara terstruktur dengan tiga orang partisipan yaitu manajer pemasaran, staf operasional, *host live streaming* sekaligus admin *marketplace*. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, yaitu pengkajian dokumen *internal* perusahaan seperti laporan penjualan harian dan data kuantitas unit per saluran pemasaran.

### Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan menggunakan model Miles & Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu :

1. Reduksi data melalui wawancara dan observasi lapangan;
2. Penyajian data dengan membuat kerangka STP sebagai dasar pemetaan strategis Hariyanto dkk. (2023) analisis SWOT dan matriks TOWS untuk merumuskan strategi, serta bauran pemasaran atau *Marketing Mix* (4P) untuk mengidentifikasi akar masalah yang menghambat efektivitas konversi Sofiah dkk. (2023) ;
3. Penarikan kesimpulan dengan membandingkan data kuantitatif (jumlah unit penjualan) dan efektivitas masing-masing saluran pemasaran sebagai bukti empiris adanya kendala operasional.

## HASIL

### Analisis Efektivitas Saluran Pemasaran dan Dominasi Saluran Tradisional

Analisis data kuantitatif penjualan kumulatif periode Juni hingga Juli 2025 disajikan pada Tabel 1. Data tersebut menunjukkan dominasi signifikan saluran *non-digital* sebagai bukti empiris rendahnya konversi dari strategi *live streaming*.

**Tabel 1.** Perbandingan Kontribusi Penjualan Kuantitas Unit (QTY) Saluran Pemasaran (Periode Kumulatif: Juni – Juli 2025)

Saluran	Qty Terjual	Kontribusi (%)	Rasio Dominasi
Non-Digital	2.667	88,40%	7,62
Digital	350	11,60%	1
<b>Total</b>	<b>3.017</b>	<b>100,00%</b>	

Sumber: Data Sekunder Internal PT Suhita Lebah Indonesia (Diolah, 2025).

Tabel 1 secara empiris membuktikan bahwa strategi *Live Streaming Marketing* belum berkonversi secara optimal. Saluran *Non-Digital* (*reseller*, Bazar, Toko Fisik, dan *Bee Farm*)

mendominasi sebesar 88,40%. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan *Consumer Trust* melalui interaksi *digital* yang berkualitas untuk menyeimbangkan performa penjualan sebagaimana dijelaskan oleh Setiawan dkk. (2025).

**Pemetaan Strategis (*Segmenting, Targeting, Positioning-STP*)**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dkk. (2023), STP merupakan kerangka strategis untuk mengidentifikasi serta melayani segmen pasar yang paling potensial. PT Suhita melakukan segmentasi pasar berdasarkan Demografi (berbagai usia, pendapatan menengah ke atas), Psikografi (konsumen dengan gaya hidup sehat), Geografi (fokus pada wilayah Lampung serta jangkauan nasional), dan Perilaku (konsumen yang memiliki loyalitas serta mencari manfaat spesifik produk). *Targeting* utama perusahaan adalah individu dan keluarga yang memiliki kesadaran terhadap produk alami serta aktif menggunakan media sosial dan *e-commerce*. sementara itu, *Positioning* yang diusung adalah sebagai penyedia madu murni dan organik premium dengan slogan "Jelas sanad", yang menekankan transparansi asal-usul sumber madu, namun kegagalan konversi *Live Streaming* teridentifikasi pada upaya menjangkau target pasar di luar wilayah Lampung karena tingginya hambatan logistik (*price*) menurunkan daya tarik *Positioning* produk tersebut.

**Identifikasi Posisi Perusahaan (Analisis SWOT dan TOWS Matrix)**

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor *internal* dan *eksternal*. Kekuatan PT Suhita terletak pada Kualitas Produk Tinggi dan Strategi Pemasaran Personal Unik. Kelemahan utamanya adalah Keterbatasan Modal dan Kualitas Konten/*Host* yang kurang optimal. Berdasarkan temuan tersebut, Matriks TOWS disusun untuk merumuskan strategi yang terperinci.

**Tabel 2.** Matriks TOWS PT Suhita Lebah Indonesia

<b>Strategi SO (<i>Strengths-Opportunities</i>)</b>	<b>Strategi WO (<i>Weaknesses-Opportunities</i>)</b>
<b>Memanfaatkan kualitas produk tinggi (S) untuk mengambil peluang (O) dari meningkatnya kesadaran konsumen akan produk organik melalui konten edukatif dan <i>live streaming</i>.</b>	Mengoptimalkan penggunaan <i>marketplace</i> (O) dan berkolaborasi dengan <i>influencer</i> (O) untuk mengatasi keterbatasan sumber daya tim pemasaran serta kapasitas produksi (W).
<b>Strategi ST (<i>Strengths-Threats</i>)</b> <b>Memperkuat promosi yang menekankan keaslian dan sertifikasi (S) untuk melawan ancaman produk palsu (T). Membangun identitas merek yang kuat melalui pendekatan personal di <i>live streaming</i>.</b>	<b>Strategi WT (<i>Weaknesses-Threats</i>)</b> Meningkatkan efektivitas pemasaran di <i>platform digital</i> (W) untuk meminimalkan dampak persaingan harga yang ketat (T). Fokus utama pada mengatasi rendahnya konversi penjualan dan memperkuat hubungan <i>reseller</i> .

Sumber: Data Primer (Diolah, 2025)

Hasil Matriks TOWS merekomendasikan fokus utama pada Strategi WT ( *Weakness-Threats*), yaitu mengalokasikan sumber daya untuk memitigasi hambatan *eksternal* Logistik Kritis (T).

### **Identifikasi Faktor Penghambat Konversi (Analisis *Marketing Mix* 4p)**

Faktor-faktor penghambat yang teridentifikasi dalam Matriks TOWS selanjutnya dianalisis melalui kerangka bauran pemasaran *Marketing Mix* (4P).

1. Faktor Penghambat pada Aspek *Price* (Logistik Kritis): Hambatan *Price* (Biaya pengiriman) merupakan faktor *eksternal* yang krusial. Tingginya biaya logistik merusak *perceived value* dari diskon yang diberikan saat *live*, sehingga menyebabkan *Customer Churn*. Dampak ini sejalan dengan temuan Ramadhan & Hilwa (2024) yang menyimpulkan bahwa biaya logistik menjadi penghalang utama keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh Tusanputri & Amron (2021) mengenai peran krusial voucher gratis ongkir dalam meningkatkan konversi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Primadewi dkk. (2022) serta studi lainnya (Putri & Permatasari, 2024; Rizal dkk., 2024; Sofiah dkk., 2023) yang mengidentifikasi bahwa harga produk dan kemudahan pembelian merupakan hambatan dalam konversi. yang mengidentifikasi harga produk dan kemudahan pembelian sebagai hambatan konversi.
2. Faktor Penghambat pada Aspek *Promotion* (Kualitas *Host* dan *Customer Churn*): Kelemahan pada eksekusi *Promotion* merupakan faktor *internal*. Kualitas *host* yang kurang kredibel dan kurang interaktif menjadi faktor utama tingginya tingkat *Customer Churn* audiens. Temuan ini didukung oleh Damayanti & Handayani (2023) yang menggunakan kerangka S-O-R dan menyimpulkan bahwa interaksi dan kualitas *host* memiliki korelasi langsung dengan tingkat retensi *audiens*.
3. Analisis Saluran (*Place*) *Digital*: Meskipun *live streaming* dilakukan di Shopee dan TikTok, *platform* Shopee teridentifikasi lebih stabil. Namun, faktor *Price* dan *Promotion* tetap lebih dominan sebagai penghambat konversi daripada sekadar pemilihan *Place*.

### **DISKUSI**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dominasi saluran pemasaran *non-digital* dibandingkan saluran *digital* mencerminkan rendahnya efektivitas konversi *live streaming* yang diterapkan oleh PT Suhita Lebah Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nursaima dkk. (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *live streaming* dalam *e-commerce* belum tentu secara langsung meningkatkan pembelian impulsif apabila tidak didukung oleh

faktor kepercayaan dan persepsi nilai konsumen. Selain itu, Soewignyo dkk. (2023) menegaskan bahwa dalam konteks *social commerce*, kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian.

Ditinjau dari perspektif *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegagalan konversi *live streaming* tidak disebabkan oleh ketidaktepatan target pasar, melainkan oleh ketidaksesuaian antara *positioning* produk premium dengan biaya tambahan yang harus ditanggung konsumen, khususnya biaya logistik. Temuan ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan total pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks *e-commerce*, Anggraeni (2024) menemukan bahwa faktor harga, diskon, dan biaya pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga biaya logistik yang tinggi dapat menurunkan minat beli meskipun produk memiliki nilai dan kualitas yang baik.

Hasil analisis SWOT dan Matriks TOWS menunjukkan bahwa ancaman *eksternal* berupa tingginya biaya logistik dan persaingan harga memberikan tekanan yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran *digital* perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hariyanto dkk. (2023) yang menyatakan bahwa UMKM sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *digital*, sehingga memerlukan strategi defensif untuk meminimalkan dampak ancaman *eksternal*. Oleh karena itu, penerapan strategi WT dalam penelitian ini menjadi relevan sebagai upaya untuk mengurangi kelemahan *internal* sekaligus menghadapi tekanan lingkungan *eksternal*.

Selanjutnya, hasil analisis *Marketing Mix (4P)* menunjukkan bahwa aspek harga (*price*) merupakan faktor penghambat utama dalam konversi *live streaming*. Tingginya biaya pengiriman terbukti menurunkan efektivitas promosi dan diskon yang ditawarkan selama siaran langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Niswaningtyas & Hadi (2022) yang menegaskan bahwa insentif berupa gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Dukungan empiris juga diberikan oleh Sarumpaet & Sudjiman (2024) serta Yunita & Subiyantoro (2024) yang menyimpulkan bahwa biaya pengiriman dan promosi harga merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian melalui *live streaming*.

Pada aspek promosi (*promotion*), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *host live streaming* yang kurang kredibel dan kurang interaktif berkontribusi terhadap rendahnya keterlibatan *audiens* dan meningkatnya *customer churn*. Temuan ini mendukung penelitian Kurniastuti dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* dan peran *content creator*

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace digital*. Selain itu, Sarumpaet & Sudjiman (2024) menegaskan bahwa efektivitas *live streaming* sangat dipengaruhi oleh kemampuan penyaji dalam membangun interaksi dan kepercayaan konsumen selama proses siaran berlangsung.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa rendahnya efektivitas konversi *live streaming* merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor *internal* dan *eksternal* yang saling berkaitan. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kepercayaan konsumen, persepsi nilai harga, serta kualitas promosi dalam strategi *live streaming marketing* (Anggraeni, 2024; Nursaima dkk., 2024; Soewignyo dkk., 2023). Dengan demikian, optimalisasi *live streaming* tidak hanya memerlukan pemilihan *platform* yang tepat, tetapi juga perbaikan menyeluruh pada aspek harga, promosi, dan pembangunan kepercayaan konsumen.

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran untuk menerapkan Strategi WT dengan memfokuskan *Live Streaming* sebagai kanal utama pemberian voucher pengiriman dengan nilai subsidi yang ditingkatkan, khusus bagi konsumen di luar wilayah Lampung. Upaya ini akan menciptakan konsistensi harga akhir produk dan mengurangi *customer churn* yang disebabkan oleh tingginya biaya pengiriman.
2. Perusahaan berfokus pada penguatan *Promotion* dengan investasi pada peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Perusahaan perlu mengimplementasikan Strategi SO/WO dengan memberikan pelatihan ekstensif kepada *host* siaran langsung untuk meningkatkan kredibilitas, interaktivitas, dan *product knowledge* (pengetahuan produk). Hal ini merupakan langkah vital untuk membangun *Consumer Trust* secara berkelanjutan di *platform digital*, sehingga mempertahankan niat beli dan mendorong konversi yang efektif, yang pada akhirnya menyeimbangkan dominasi saluran penjualan tradisional.
3. Strategi pemasaran *digital* perlu diselaraskan dengan *positioning* produk premium yang telah dibangun. Penyampaian informasi terkait keaslian produk, proses produksi, dan jaminan kualitas perlu dikemas secara lebih edukatif dan konsisten dalam konten *live streaming* guna memperkuat kepercayaan konsumen.

**REFERENSI**

- Aji, G., Fatimah, S., & Minan, F. (2022). Analisis digital marketing Tiktok Live sebagai strategi memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>
- Anggraeni, T. C. (2024). Determinants of purchasing decisions on e-commerce Shopee: Live streaming, price discounts, and free shipping. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 153–162. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1702>
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh live streaming terhadap customer churn pada Tiktok Shop: A stimulus-organism-response framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Hariyanto, H., Gaffar, V., & Sugiharto, N. A. (2023). Analisis strategi segmenting, targeting, positioning dan keputusan pembelian pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 75–86. <https://doi.org/10.17509/jimb.v14i2.66209>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 ed.). Pearson Education.
- Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyzar, I. (2022). Pengaruh online customer review, live streaming, dan content creator terhadap keputusan pembelian melalui marketplace TikToc Shop. *Journal of Economic*, 13(2), 270–277. <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/5952> [ejournal.esaunggul.ac.id](https://ejournal.esaunggul.ac.id)
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh online customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–180. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.442>
- Nursaima, A. R., Masnita, Y., & Sari, D. M. (2024). Efektivitas live streaming dalam e-commerce guna meningkatkan pembelian konsumen secara impulsif: Studi TRA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 315–328. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i2.1979>
- Primadewi, S., Fitriyari, W., & Adhysti W, K. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian impulse pada live streaming e-commerce berdasarkan S-O-R (Stimulus

- Organism Response) framework. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(10), 846–856. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i10.427>
- Putri, A. M., & Mulyati, A. (2025). Peran live streaming dalam meningkatkan penjualan busana formal wanita di Hi.Prima Ngagel Surabaya. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 2(1), 30–35. <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i1.1213>
- Putri, S. S., & Almini, A. (2024). Pemanfaatan digital marketing Shopee dan Shopee Live sebagai optimalisasi Pemasaran fashion muslimah “Gamaleea” dalam menaikkan omset penjualan UMKM. *Cendekia : Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 1(8), 448–458. <https://doi.org/10.62335/3c7c8961>
- Putri, W. A., & Permatasari, O. (2024). Pengaruh diskon, ulasan pelanggan dan gratis biaya kirim atas produk Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Unimas. *Creative and Innovative Economy*, 1(3), 181–193. <https://ejournal.abdiamanah.or.id/index.php/cie/article/view/54>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh live streaming dan voucher gratis ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.683>
- Rizal, M. F., Hidayati, N., & Evasari, A. D. (2024). Pengaruh diskon, biaya ongkos kirim dan customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi pada mahasiswa Uniska Fakultas Ekonomi prodi Manajemen angkatan tahun 2020). *Neraca Manajemen Ekonomi*, 9(8). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Sarumpaet, K. G., & Sudjiman, P. E. (2024). Pengaruh live streaming onlineshop dan layanan gratis ongkir terhadap minat keputusan pembelian produk fashion. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5101–5117. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9931>
- Setiawan, M., Aprianingsih, A., & Amalia, R. (2025). Live streaming commerce di Indonesia: Peran ulasan, rekomendasi, dan komunitas dalam membangun kepercayaan konsumen. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 674–685. <https://doi.org/10.23969/bp.v7i1.22569>
- Soewignyo, T. I., Soewignyo, F., & Ambalao, S. (2023). Peran social commerce dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli:SLR. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 2000. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.2000>
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 122. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>

- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10213>
- Yunita, I., & Subiyantoro, H. (2024). Pengaruh live streaming, potongan harga, ulasan produk dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (studi kasus mahasiswa). *Jurnal Economina*, 3(8), 858–873. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i8.1457>