

Analisis Gaya Hidup *Shoppertainment* Melalui *Shopee Live*

Visca Montera¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: visca.915200035@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

The increasingly rapid advances in technology, especially in the marketing sector, have brought a new lifestyle for young adults in satisfying their daily needs. Active media users, especially young adults, have an active role in choosing media that has the most influence in satisfying needs, therefore this research uses the Uses and Gratification theory. The purpose of this research is to analyze whether Shopee Live can bring a new lifestyle of shopping through Shopee Live for young adults. This research uses several supporting concepts, namely Marketing Communication, Uses and Gratification Theory, E-commerce and Shoppertainment. The author uses a case study method by looking at what happens directly in the field. The subjects of this research are young adults who do shoppertainment as a means of entertainment and shopping through live shopping, while the object of this research is live shopping activities through Shopee. The data that the author used in the research was through interviews, observation, documentation and literature study. The research results show that with the development of modern technology, young adults are using new styles to support their daily needs, namely using the online shopping media Shopee with new developments such as Shopee Live which has become a means of entertainment and a new shopping style, namely Shoppertainment.

Keywords: *e-commerce, shoppertainment, theory uses and gratification*

Abstrak

Adanya kemajuan teknologi yang semakin cepat khususnya pada bidang pemasaran membawa gaya hidup baru bagi dewasa muda dalam memuaskan kebutuhan sehari – hari. Para pengguna aktif media khususnya dewasa muda memiliki peran aktif dalam memilih media yang paling memiliki pengaruh sebagai pemuas kebutuhan oleh karena itu penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis adanya Shopee Live dapat membawa gaya hidup baru berbelanja melalui Shopee Live bagi dewasa muda. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep penunjang yaitu Komunikasi Pemasaran, Teori Uses and Gratificaton, E-commerce dan Shoppertainment. Penulis menggunakan metode studi kasus dengan melihat apa yang terjadi secara langsung di lapangan. Subjek penelitian ini adalah para dewasa muda yang melakukan Shoppertainment sebagai sarana hiburan dan belanja melalui live shopping sedangkan untuk objek dari penelitian ini adalah kegiatan live shopping melalui Shopee. Data yang penulis lakukan dalam penelitian melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi yang modern, membuat dewasa muda menggunakan gaya baru dalam menunjang kebutuhan sehari – hari yaitu menggunakan media belanja online Shopee dengan perkembangan baru seperti Shopee Live yang menjadikan sebagai sarana hiburan dan gaya belanja baru yaitu Shoppertainment.

Kata Kunci: hiburan berbelanja, perdagangan elektronik, teori penggunaan dan kepuasan

1. Pendahuluan

Teknologi yang semakin maju telah membuka inovasi. Dengan teknologi segala hal dapat terkesan dapat dilakukan dengan mudah. Bahkan teknologi yang semakin canggih sangat berdampak kepada gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, termasuk dalam berbelanja, khususnya belanja online. Berbelanja online dapat meningkatkan pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia (Aulia, 2023).

Salah satu konsep berbelanja yang mulai diadopsi oleh industri terkait teknologi digital adalah *shoppertainment*. *Shoppertainment* merupakan inovasi terbaru dalam berbelanja yang menggunakan berbagai interaksi melalui media digital, seperti *live streaming* dan hiburan belanja lainnya. Dengan *shoppertainment* konsumen dapat langsung berinteraksi kepada penjual dan dapat langsung membeli barang pada saat *live streaming* berlangsung. Di sini fitur *live streaming* dapat menarik perhatian konsumen dengan melihat tampilan produk, demonstrasi dan dampak dari penggunaan produk. Konsumen juga mendapatkan pengalaman baru dalam berbelanja (Anastasia & Adriana, 2023).

Shopee adalah suatu perusahaan International Indonesia yang bergerak dalam bidang penjualan produk secara online. Shopee merupakan suatu aplikasi yang berbasis *e-commerce* yang dapat diunggah melalui *mobile phone* bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam belanja online.

Shopee merupakan perusahaan International Indonesia yang bergerak dalam bidang transaksi online. Shopee memiliki visi menjadi *mobile marketplace* pertama di Indonesia dan memiliki misi untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan yang berada di Indonesia, beberapa fitur yang dimiliki Shopee antara lain: Gratis Ongkir, fitur COD, Voucher dan *Cashback*, *Shopee Pay* dan *Shopee Koin*, *Shopee Game* dan promo tiap bulannya. Adapun fitur *Shopee Live* yang disediakan oleh Shopee sebagai inovasi baru dalam berbelanja (Waziana et al., 2022). Shopee menciptakan cara berbelanja dengan suatu pengalaman baru yang dapat dirasakan oleh konsumen. *Shopee Live* merupakan platform *streaming* langsung yang tersedia di aplikasi Shopee dan dapat diakses oleh semua pengguna Shopee. Konsumen dapat langsung berinteraksi dengan penjual sehingga dalam proses berbelanja dapat terasa lebih mudah untuk mengetahui informasi terkait produk yang sedang dilihat melalui *live streaming*.

Shopee live juga memberikan berbagai macam keuntungan bagi penjual dan pembelinya seperti promo – promo menarik, gratis ongkir dan promo tanggal kembar (*Flash Sale*) pada setiap harinya. Hal tersebut menjadi keuntungan bagi pengguna dan penjual yang melakukan proses *live streaming* di *Shopee Live*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Teori ini menyatakan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam pemilihan dan penggunaan media sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Katz, Bulmer dan Gurevitch (dalam Rahma, 2020) sesuatu yang timbul dengan adanya tanggapan dan respon, sehingga mendorong untuk mengulanginya adalah definisi dari *gratification* atau kepuasan. Oleh karena itu, kepuasan yang timbul dari penggunaan media disebut sebagai *Uses and Gratification*.

Teori *Uses and Gratification* memperlihatkan mengenai apa yang dilakukan konsumen kepada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Pengguna media memiliki peran aktif dalam mencari media yang paling bagus untuk memuaskan kebutuhannya.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Basrowi dan Suwandi (dalam Rijal Fadli, 2021) bahwa melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami oleh subjek dalam kehidupan. Penelitian kualitatif melibatkan peneliti mengenai konteks dan situasi setting fenomena yang akan diteliti. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengetahui tentang apa yang sebenarnya terjadi melalui observasi yang terlihat di lapangan studi.

Subjek penelitian ini adalah para dewasa muda yang melakukan *Shoppertainment* sebagai sarana hiburan dan belanja melalui *live shopping* sedangkan untuk objek dari penelitian ini adalah kegiatan *live shopping* melalui *Shopee*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Melalui metode tersebut dapat membantu penulis dalam mengetahui apa yang sebenarnya terjadi secara nyata mengenai hal yang sedang diteliti. Data tersebut kemudian akan dikumpulkan sehingga menjadi suatu informasi mengenai analisis *Shopee Live* dengan gaya hidup *Shoppertainment* bagi dewasa muda.

Triangulasi adalah gabungan atau kombinasi dalam berbagai metode untuk mengkaji berbagai fenomena yang telah dikumpulkan berdasarkan dari sudut pandang atau perspektif yang berbeda. Penulis menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber, setelah melakukan triangulasi metode seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Data tersebut akan dikumpulkan dan dianalisis oleh informan dengan mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui berbagai sumber atau informan (Susanto et al., 2023)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan data penelitian yang telah penulis kumpulkan, penulis telah mewawancarai berbagai informan dengan ketentuan yaitu para dewasa muda. Penulis mendapatkan bahwa seiring berkembangnya teknologi khususnya dalam internet, banyaknya terobosan baru terutama dalam bidang komunikasi pemasaran yang sudah melekat dengan internet. Media belanja online *e-commerce* salah satunya adalah *Shopee* membuat para dewasa muda menjadi lebih mudah dan cepat dalam berbelanja serta mendapatkan keuntungan dari berbelanja online.

Hal tersebut dapat menjadi gaya baru bagi dewasa muda dalam berbelanja. Menurut Sutisna (dalam Aini et al., 2022) gaya hidup didefinisikan secara luas tentang bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari hobi, pekerjaan, olahraga, belanja dan tindakan sosial.

Dari hasil wawancara dengan berbagai informan terlihat bahwa cara belanja yang baru seperti *Shopee Live* telah menjadi gaya terutama pada golongan dewasa muda. Informan cenderung menyaksikan tayangan *live shopping* yang disediakan oleh *Shopee Live* untuk mengisi waktu luang dan menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari. Informan memilih media yang paling diminati sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan keterangan, informan memilih menggunakan *Shopee Live* dikarenakan *Shopee Live* memberikan banyak keuntungan seperti menyediakan berbagai voucher menarik selain itu dengan adanya *host streaming* dalam *Shopee Live* menjadikan gaya belanja yang menarik serta menjadi hiburan bagi konsumen.

Shoppertainment

Shoppertainment sebagai inovasi baru telah menjadi cara baru bagi para konsumen yang menggunakan media online sebagai sarana berbelanja. Seperti *Live Streaming* proses belanja tersebut melibatkan konsumen dan penjual dapat berinteraksi langsung kepada *host streaming* sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk melihat barang yang sebenarnya, konsumen dapat langsung melakukan transaksi online pada saat proses *live streaming* berlangsung. Bagi penjual, *Shoppertainment* merupakan gaya baru dalam mengkomunikasikan suatu produk yang ingin dijual sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses media belanja secara online tanpa batas waktu sehingga hal tersebut merupakan inovasi baru bagi penjual serta gaya baru dalam berbelanja bagi konsumen.

Caroline salah satu informan menuturkan bahwa Shopee *Live* kita konsumen dapat bertanya langsung tentang produk, bahkan calon pembeli dapat meminta *host* melakukan *try on*. Apalagi dari pengalamannya para *host* yang ditemuinya terkesan ramah-ramah dan tampil menarik. Cara tersebut dinilai cukup memberikan hiburan.

Informan ketiga, Vemyta Angreani memiliki kesan serupa, yakni Shopee *Live* dapat menjadi sarana hiburan bagi pengguna. Ia berpendapat demikian karena di Shopee *Live* pengguna dapat saling bertukar informasi, mencari tahu kelebihan dan kekurangan produk secara detail, dan bertanya hal-hal lain seperti warna, ukuran, ataupun varian produk. Ia merasa senang dapat berkomunikasi dengan *host* yang tengah “melakukan” *live*. Apalagi *host* acap kali membacakan komentar yang dikirim oleh para audiens.

“...Interaksi antara *seller* sama kita yang customer atau cuma yang nonton itu kita bisa jadi tertarik juga karena bisa ngobrol-ngobrol juga *sih*, nanyain bahannya...” -Vemyta

Shopee Live

Shopee hadir di Indonesia untuk menciptakan suasana dan sensasi belanja baru. Shopee memfasilitasi penjual agar dapat berjualan dengan mudah. Salah satu fitur yang kemudian menjadi ikon *platform e-commerce* ini adalah Shopee *Live*. Dengan Shopee *Live* pengguna dapat menyaksikan tayangan *Live* yang disajikan bersama dengan *host streaming*, pengguna dapat langsung berinteraksi dengan *host Live* terkait dengan produk yang ingin dibeli.

Kelebihan lain *live streaming* yang digagas oleh Shopee adalah ketersediaan *voucher* diskon produk, *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos pengiriman (Lihat Gambar 2). Hal ini tentu menjadi hal yang ditunggu oleh para pencinta produk terbaik Shopee dan para pecinta belanja online. Secara langsung ini juga mendongkrak minat konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja. Bagan sebagai cara ini juga menjadi salah satu bentuk serta menjadi hiburan lantaran apa yang diperlukan oleh audiens pemburu produk online dapat ditemukan di sini.

Konsumen dapat berinteraksi dan bertanya langsung kepada *host streaming* mengenai produk yang ditawarkan, konsumen tidak perlu melakukan tatap muka secara langsung, tetapi melalui Shopee *live* konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan dengan jelas secara *real time* produk yang dikemas secara indah oleh *host streaming* agar konsumen dapat terhibur dan mendapat kepuasan dalam berbelanja (Lihat Gambar 1)

Gambar 1. *Host Streaming Live* Shopee



Sumber: Dokumentasi *Live* Shopee

Menurut informan Vemyta, *Shopee Live* dapat memudahkan konsumen melihat sebuah produk secara lebih sekasama. Untuk meyakinkan apakah dia akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak, ia dapat meminta host untuk memperagakan ataupun mengenakan pakaian yang ditawarkan. Hal ini bukan sekadar pengalaman baru dalam menimbang sebuah produk, tetapi juga menciptakan peluang yang lebih besar dalam *customer journey* sebelum melakukan transaksi pembelian.

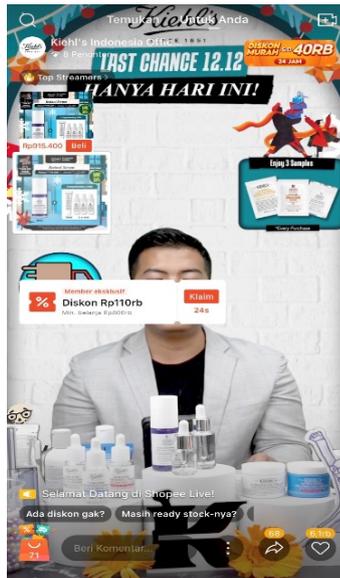
“Karena biasanya kalau lagi bosan pasti nontonin orang jualan, seru gitu dengerinnya habis itu kadang kalau misalnya kita nonton, toko - tokonya tuh suka ngasih kita bonus koin gitu jadi walaupun kita nggak langsung check out atau beli, tapi menurut saya itu lumayan memanjakan customer buat yang nonton. Habis itu kalau misalnya kita nonton live kan host nya langsung nunjukin produknya tuh jadi itu bisa dipake, misalnya kadang aku suka liat kalau misalnya beli dress gitu, kira - kira panjangnya muat gak ya sama tinggi aku, itu aku suka banget kalo nontonin mereka try on.” –Vemyta

Merespons ini, Nike selaku triangulator menuturkan:

“Shopee Live itu kan banyak discount atau sales promo yang dikeluarin ya kan, dibandingkan dengan kalau cuma lewat e - commerce nya langsung. Jadi pasti konsumen akan lebih tertarik untuk melihat live nya secara langsung secara direct untuk bisa dapetin sales promotion nya itu juga. Misalnya dapat potongan harga, gratis ongkir, apalagi voucher gitu.” -Nike

Adapun data yang penulis kumpulkan melalui pandangan informan pertama sebagai penjual di *Shopee Live*, informan mengatakan bahwa dengan adanya *Shopee Live* sangat menguntungkan dan menarik perhatian konsumen karena dalam *Shopee Live* tersedia banyak sekali fitur yang menguntungkan seperti pada gambar diatas, gambar tersebut menggambarkan *host streaming* yang sedang melakukan *live* Shopee. Dalam *live* tersebut, Shopee dapat mengeluarkan promo secara otomatis sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat oleh *host streaming* dan promo tersebut muncul 25 detik sekali sebagai tanda kepada konsumen agar melakukan *claim* voucher yang tersedia.

Gambar 2. *Host Streaming* memberikan voucher saat *Live*



Sumber: Dokumentasi *Live* Shopee

“Live Shopee ini sangat membantu banget dalam menarik pembeli, dengan kita nge live ada promo dan diskon yang disediakan oleh Shopee nya langsung. Promo nya biasa potongan harga, gratis ongkir, fitur kolom komentar sehingga bisa langsung berinteraksi dengan pembeli, bisa langsung membeli di keranjang live Shopee, dan dari Live Shopee juga bisa meningkatkan penjualan.” –Hanssen

Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* menyatakan audiens secara aktif dapat memilih media yang berguna (*uses*) untuk mendapatkan kepuasan (*Gratification*) sesuai dengan kebutuhan dan yang diinginkan. (Isnaini, 2023). Teori *Uses and Gratification* memiliki 2 elemen yaitu kenyamanan dan preferensi. Dengan adanya preferensi pengguna media yang menggunakan suatu media hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk mendapatkan kenyamanan dari penggunaan media tersebut. Pada akhirnya pengguna media yang akan memilih sendiri media mana yang nyaman untuk digunakan sebagai pemuas kebutuhannya.

Menurut Katz, Bumler & Gurevitch (dalam Rahma, 2020) yang terdapat di buku Jalaluddin menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu:

- 1) Khalayak dianggap sebagai pengguna aktif, yang memiliki arti bahwa setiap pengguna media massa mempunyai tujuan.
- 2) Dalam penggunaan media massa, khalayak memiliki peran aktif dalam memilih media mana yang paling berperan sebagai pemuas kebutuhan.
- 3) Media massa harus bersaing dengan sumber – sumber lain dalam memuaskan kebutuhan pengguna. Besarnya media yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna akan menjadi dampak yang besar bagi khalayak dalam penggunaan media.
- 4) Tujuan media massa untuk memberikan informasi kepada khayalak.
- 5) Penelitian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu oleh khalayak.

Terdapat tiga komponen atau jenis dalam penggunaan *Uses and Gratification theory*, yaitu: (1) Kognitif merupakan penggunaan internet yang berfungsi dalam mencari informasi dan kebutuhan dalam memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan dan alam. Informan satu sebagai penjual di *Shopee* menuturkan,

“Untuk saat ini bisa sangat bisa, karena emang sekarang semuanya pada via online semuanya caranya di online dengan itu ya kebutuhan - kebutuhan otomatis semuanya di online juga udah bisa.” – Hanssen.

(2) Afektif merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan perolehan pengalaman – pengalaman yang menyenangkan, estetis dan dapat memenuhi kebutuhan emosional. Informan kelima, Kak Henry selaku tim *Strategic Planning Marketing* *Shopee*, menuturkan,

“Oke ya mungkin kalau misalkan pernah belanja pasti lihat juga kita sering banyak ada promo - promo yang khusus kalau di live streaming jadi kita menciptakan that additional value istilahnya kalau lu cuman belanja di *Shopee*, you will still get a good experience you will still find what you need tapi kalau lu mau coba kita punya experience yang baru dimana lu bisa dapat a new experience juga lu bisa earn more benefit which is dapet voucher tambahan, kita ada voucher gratis ongkir, cashback dan promo tanggal kembar seperti 11.11 kemarin juga ditayangkan di *Shopee Live*, biasanya ditayangkan di TV dari situ berarti bisa mendapatkan pengalaman lebih dari pada umumnya, bisa mendapatkan koin – koin juga jika menyaksikan tayangan *Shopee Live*.” – Ko Henry.

(3) Sosial merupakan kebutuhan yang terdapat dengan adanya interaksi dan komunikasi bersama keluarga, teman dan dunia dengan memanfaatkan sosial media. Informan ketiga sebagai pengguna *Shopee Live* menuturkan,

“Jadi itu kalau misalnya yang saya perhatikan kalau lagi nonton *Live Shopee*, biasanya tuh host *Live* nya itu bakal promosiin barangnya, tapi dia bisa sambil naikin produk yang bisa dia tunjukkan apa lagi yang dia promosiin jadi bisa diganti - ganti produknya, kayaknya membantu banget sih terus kita dari situ bisa lihat juga variasi - variasi lainnya.” – Vemyta

Berdasarkan data wawancara yang penulis dapatkan dari dosen triangulator, menyatakan bahwa dengan adanya teori *Uses and Gratification* merupakan preferensi bagi pengguna media yang aktif dalam memilih media sebagai pemenuh kebutuhannya, pengguna media memilih media yang dapat memuaskan kebutuhan sesuai dengan kenyamanan yang dialami oleh pengguna, menurut informan yang telah penulis wawancara, preferensi media yang digunakan oleh pengguna adalah *Shopee* sebagai media pemenuh kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari:

“Teori *Uses and Gratification* itu juga kan mengenal ada yang namanya preferensi. Jadi kalau dilihat ke behavior si konsumen yang sekarang sudah shifting, mereka memang sangat tergantung sekali sama yang namanya kenyamanan dan preferensi. Jadi preferensi ini mendorong kepada

kenyamanan konsumen itu sendiri. Akhirnya mereka yang akan nanti memilih mau pakai platform yang mana. Untuk orang - orang yang sudah merasa nyaman dan juga sudah merasa memilih Shopee ini sebagai platform yang tepat buat mereka, mereka akan loyal di situ.” – Kak Nike

Dari data yang penulis dapatkan, melalui hasil wawancara dengan adanya media belanja online yaitu Shopee dan Shopee *Live* dapat menjadi sarana pemuas kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat khususnya dewasa muda menyukai hal yang cepat, mudah dan dilengkapi dengan berbagai keuntungan dengan adanya Shopee dan Shopee *Live* dapat menjadi sarana pemuas kebutuhan. Salah satu informan berkata bahwa berbelanja di Shopee sangatlah mudah dan nyaman karena semua yang dibutuhkan mulai dari perlengkapan kecil sampai perlengkapan besar tersedia di Shopee dan Shopee *Live* serta mendapatkan keuntungan yang sangat besar seperti voucher *cashback*, promo gratis ongkir dan keuntungan lainnya dapat dengan mudah didapatkan.

4. Simpulan

Dari data yang telah penulis kumpulkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya teknologi yang berkembang menjadi lebih canggih. Dengan adanya inovasi baru yang muncul dalam pemasaran, masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut dalam bidang pemasaran yang dapat diakses secara online. Pada awalnya jika masyarakat ingin berbelanja kebutuhan harus pergi keluar dan membuang tenaga serta waktu. Dengan adanya internet yang memunculkan seperti media belanja online yaitu *e-commerce* dapat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Shoppertainment menjadikan media belana online yaitu Shopee *Live* sebagai gaya belanja baru dan sarana hiburan bagi dewasa muda. Berdasarkan data wawancara informan, mereka cenderung sering menyaksikan tayangan Shopee *Live* dikarenakan sistem belanja yang mudah, cepat dan mendapatkan berbagai keuntungan seperti voucher *cashback*, promo gratis ongkir, promo tanggal kembar dan keuntungan lainnya yang mudah untuk didapatkan oleh konsumen serta dapat menjadi hiburan bagi konsumen yang menyaksikan, *host streaming* yang menjadi penjual dalam Shopee *Live* membuat gaya belanja tersebut menjadi unik dan menarik, fitur kolom komentar yang membuat konsumen dapat langsung berinteraksi dengan penjual.

Oleh karena penulis dapat menyimpulkan adanya gaya hidup *Shoppertainment* melalui Shopee *Live* yang menjadikan media belanja online sebagai sarana hiburan dan gaya belanja baru. Shopee dapat menjadi media pemuas kebutuhan konsumen, informan menyatakan dengan adanya Shopee dapat menjadi pemuas kebutuhan sehari-hari dikarenakan dengan fitur yang mudah diakses, cepat dan praktis serta mendapatkan banyak keuntungan membuat para dewasa muda menjadi nyaman dan tertarik akan media belanja online di Shopee *Live* hal tersebut berkaitan dengan teori yang penulis gunakan yaitu Teori *Uses and Gratification*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Firdaus Hidayanto, M. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 2022–2083. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Anastasia, M., & Adriana, E. (2023). *Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok*. 1(2), 242–255. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.252>
- Aulia, S. (2023). *PAYLATER, MEMBELI GAYA HIDUP MASA DEPAN*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Isnaini, M. (2023). *BAB II KAJIAN TEORITIK 2.1 Penelitian Relevan*. <https://repository.unja.ac.id>
- Rahma, I. (2020). BAB 2. *Article*, 1–25. <https://repository.iainpare.ac.id>
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Sari, W. (2022). *BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. E-commerce*. <https://repository.stei.ac.id>
- Susanto, D., Jailani, Ms., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Waziana, W., Herdiyan Saputra, R., Yolanda Sari, N., & Aulia, D. (2022). *Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).