

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

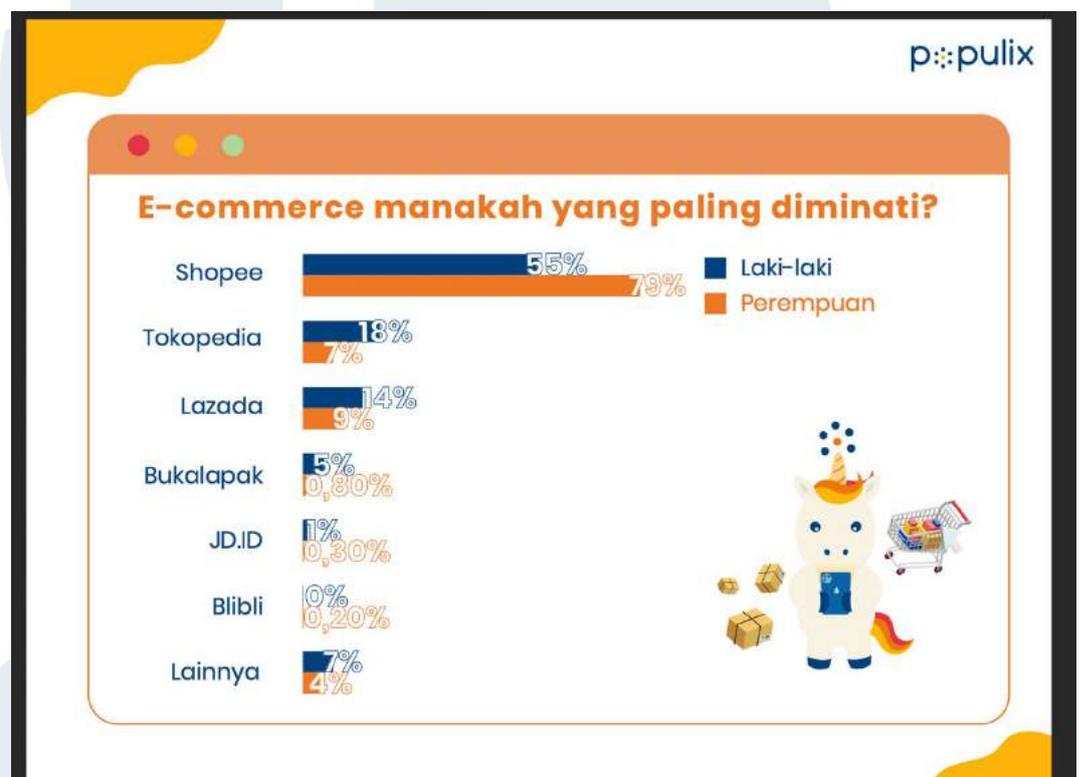
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berkembangnya zaman di era digitalisasi dan kemajuan teknologi yang ada mendorong banyak perubahan pada kehidupan, dan salah satu contoh perkembangan digital yang cukup maju yakni adanya e-commerce. E-commerce merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan transaksi penjualan barang dan jasa melalui Internet (Renica Rehatalanit, 2016). E-commerce merupakan kegiatan komersial yang dilakukan secara elektronik melalui internet atau pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui saluran media digital.

Dengan menggunakan internet dalam proses transaksi ini, berbelanja menggunakan e-commerce memungkinkan penggunanya untuk berbelanja keperluan tanpa keluar rumah. e-commerce memudahkan pembeli untuk membeli suatu barang tanpa harus melakukan perjalanan untuk membelinya, dan juga memberikan peluang bagi toko untuk meningkatkan penjualan tanpa perlu membangun toko yang memerlukan modal dan biaya yang sangat besar. e-commerce berkembang didalam kontak digital, yaitu tempat dimana masyarakat ataupun konsumen dapat berinteraksi serta melakukan aktivitas ekonomi dan komersial didalamnya (Prajana, Syafikarani, & Nastiti, 2021).

Kemajuan era digitalisasi yang terus berkembang ini telah meluncurkan banyak situs e-commerce baru yang saat ini tengah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. e-commerce dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan barang serta memberikan informasi perusahaan dan juga penawaran khusus yang dapat diakses secara jelas dan lengkap oleh calon pelanggan. Dengan e-commerce, konsumen dapat berbelanja dengan mudah tanpa harus keluar rumah dan lebih menghemat waktu, sekaligus membantu pelaku bisnis menjual produk dan layanan secara online dengan lebih mudah. Dengan besarnya pangsa yang ada di Indonesia, membuat layanan e-commerce

berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan sehingga menjadi pilihan pengguna Indonesia. Selain memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara online, *e-commerce* juga hadir dalam berbagai fitur menarik serta interaktif dan inovatif bagi konsumen. *E-commerce* mempunyai keunggulan yaitu pembeli dapat melakukan pembeliannya dengan lebih leluasa, termasuk memilih serta membandingkan barang ataupun jasa yang akan dibeli (Rahmidani, 2015)



Gambar 1. 1 : Ecommerce di Indonesia

Sumber : Populix

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang berada di naungan SEA GROUP dari Singapura yang ada di Indonesia dan berdiri pada tahun 2015. Pada tahun 2015 pula Shopee mulai melebar ke mancanegara tetangganya termasuk Indonesia. Shopee merupakan sebuah *platform* berbelanja secara *online* yang memiliki tujuan yakni menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam 1 komunitas Shopee sendiri memiliki cabang di berbagai dunia dan salah satunya ada di Indonesia yang

memiliki kantor di Jakarta, Bekasi, dan Yogyakarta. Shopee ingin menawarkan pengalaman kepada konsumen untuk berbelanja online secara komprehensif dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi serta memiliki layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan, jadi konsumen akan selalu puas dan juga senang untuk berbelanja. Shopee dapat di akses menggunakan *website* ataupun langsung pada aplikasi sehingga konsumen dapat mengakses produk yang ingin dicari dengan mudah. Pengguna dari Shopee sendiri dapat dengan mudah mendapatkan barang yang di inginkan karena Shopee sendiri memfasilitasi berbagai kategori produk mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, perawatan & kecantikan, fashion wanita, fashion pria, Kesehatan, hingga perlengkapan olahraga. Shopee sendiri memberikan banyak promo kepada konsumennya mulai dari *voucher-voucher*, potongan harga, diskon-diskon, gratis ongkir agar konsumen senang berbelanja di Shopee.

Shopee memiliki berbagai fitur dalam menjual produknya :

1. Shopee Live, pada Shopee Live penjual akan menjual barangnya di Shopee Live dan penjual bisa *me-review* serta mempromosikan produk secara langsung kepada pembeli.
2. Shopee Video, Pada Shopee Video pengguna Shopee akan berbagi konten barang yang akan dipromosikan agar bisa menarik konsumen membeli produk tersebut.
3. Program Afiliasi Penjual, pada fitur ini Shopee akan memberikan keuntungan 20% dengan maksimal nominal Rp 10.000 untuk setiap pesanan melalui link dari produk ataupun toko yang ada pada Shopee yang di sebar luaskan pada sosial media.

Salah satu fitur komunikasi interaktif dan inovatif yang tengah banyak digunakan dan sedang menjadi *trend* oleh para pelaku bisnis adalah *live shopping*. *Live shopping* kini banyak digunakan oleh toko-toko di *e-commerce* untuk mempromosikan toko serta produknya secara langsung melalui *live shopping* kepada pembeli. Belanja melalui *live streaming* merupakan metode baru dalam perdagangan yang kini sedang berkembang pesat. Banyak penjual

*online* di platform perdagangan *e-commerce* yang telah memakai *live streaming* sebagai alat ataupun sarana untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen oleh karena itu kini banyak pelaku usaha yang menggunakan *live streaming* untuk menjual produk mereka dan ini membuat banyak sangat bagi pedagang lain. Melalui fitur ini penjual dan calon pembeli bisa melakukan komunikasi secara *real-time* dan dapat berkomunikasi secara dua arah menggunakan fitur *chat live*. Keterlibatan yang dicapai saat penyiaran *live* tidak terbatas pada memberikan umpan balik melalui obrolan langsung tetapi juga memungkinkan pengguna menonton siaran tersebut. (Agustina, Lidya, 2020).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## Most Awaited Online Shopping Platform

<b>E-commerce</b>		<b>99%</b>
 Shopee		<b>85%</b>
 tokopedia		<b>51%</b>
 Lazada		<b>25%</b>
 bukalapak		<b>12%</b>
<b>Social Commerce</b>		<b>84%</b>
 TikTok Shop		<b>57%</b>
 Instagram Shop		<b>26%</b>
 WhatsApp		<b>22%</b>
 facebook		<b>15%</b>
<b>Online Travel Apps</b>		<b>75%</b>
 traveloka		<b>59%</b>
 tiket.com		<b>31%</b>
 agoda		<b>7%</b>
 pegipegi		<b>7%</b>

Gambar 1.2 :Most Awaited Online Shopping Platform

Sumber : (POPULIX, 2023)

Menurut survei penelitian yang di adakan oleh Populix pada 2023 yang melibatkan responden sebanyak 1086 orang Indonesia yang tersebar dari seluruh Indonesia dari berbagai golongan ekonomi di dapatkan informasi dari suvei tersebut yakni Shopee dengan presentase paling tinggi yakni 85% menjadi *e-commerce* yang paling di tunggu ataupun di pantau serta di nantikan promo kampanye yang akan di lakukan oleh Shopee.

## Shopping Behavior During Promotion Week

Their strategy is to put the items in the shopping cart and checkout once the promotion begins to get the lowest price possible, including free shipping. Fashion & sportswear is the main product category most will purchase.

Preparation		Product Categories to Purchase (TOP 10)		Reasons of Purchasing During the Campaign	
I'll put some items in the shopping cart	67%	Fashion & sportswear	67%	Want to get the lowest price	77%
I will compare prices on various e-commerce platforms	47%	Daily needs	45%	Want to get free shipping	62%
I will make a shopping list before the date	40%	Body care	41%	Not an emergency need	22%
I will record the normal price for the product I want to buy	31%	Cosmetics	40%	Want to enliven the promo campaign	14%
I will set a reminder	25%	Food and beverages	29%	Want to buy in bulk	14%
I will follow the seller's account that I have targeted	21%	Technology and gadgets	27%		
		Electronic products	23%		
		Fresh groceries	11%		
		Book and stationery	10%		
		Medicines	9%		

Gambar 1. 3: Shopping Behavior During Promotion Week

Sumber : (POPULIX, 2023)

Menurut survey yang di adakan oleh Populix, ada kategori produk yang menjadi top kategori pembelian yakni *fashion* and *sportswear* yang memiliki presentase 67% dan sebelum membeli produk tersebut responden rata-rata dengan presentase 67% telah memasukan produk yang ingin di beli ke keranjang belanja dan dengan presentase tertinggi di alasan responden membeli barang yakni ingin membeli barang dengan harga yang lebih rendah di presentasi 77% serta ingin mendapatkan gratis ongkir dengan presentase 62%.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Current Behavior	Preferred Shopping Method	Reasons for Choosing the Preferred Shopping Method	
 77% Online shopping	 63% Online shopping	<b>Saving time and effort</b> <b>Can compare the price of goods</b> <b>Get cashback</b> Free shipping More payment method options Have a more extensive variant of goods Can see reviews of sellers	<b>75%</b> <b>63%</b> <b>60%</b> 53% 48% 47% 47%
 71% Offline shopping	 37% Offline shopping	Can see the items before purchase Can directly get the goods Minimizing the risk of goods being damaged/lost during delivery Can try the items before purchase As a refresher for myself/family Can get a full explanation from the seller Get inspiration to purchase other products in-store	78% 68% 61% 57% 42% 38% 26%

Gambar 1. 4: Survei Populix

Sumber : (POPULIX, 2023)

Menurut survei penelitian yang di adakan oleh Populix pada 2023 yang melibatkan responden sebanyak 1086 orang Indonesia yang tersebar dari seluruh Indonesia dari berbagai golongan ekonomi di dapatkan informasi dari suvei tersebut yakni berbelanja online sudah menjadi kebiasaan dari yang di mana para responden lebih cenderung untuk berbelanja secara online sebesar 77% dan responden tersebut lebih memilih untuk berbelanja *online* ketimbang *offline shopping* dan terdapat beberapa alasan mengapa responden memilih untuk berbelanja online dan 3 alasan tertinggi yakni dengan bebelanja online dapat memperhemat waktu dengan presentase 75%, dengan berbelanja online dapat membandingkan harga dengan presentase 63% serta mendapatkan *cashback* dengan presentase 60%.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## Shopping Behavior During Promotion Week

Their strategy is to put the items in the shopping cart and checkout once the promotion begins to get the lowest price possible, including free shipping. Fashion & sportswear is the main product category most will purchase.

Preparation		Product Categories to Purchase (TOP 10)		Reasons of Purchasing During the Campaign	
I'll put some items in the shopping cart	67%	Fashion & sportswear	67%	Want to get the lowest price	77%
I will compare prices on various e-commerce platforms	47%	Daily needs	45%	Want to get free shipping	62%
I will make a shopping list before the date	40%	Body care	41%	Not an emergency need	22%
I will record the normal price for the product I want to buy	31%	Cosmetics	40%	Want to enliven the promo campaign	14%
I will set a reminder	25%	Food and beverages	29%	Want to buy in bulk	14%
I will follow the seller's account that I have targeted	21%	Technology and gadgets	27%		
		Electronic products	23%		
		Fresh groceries	11%		
		Book and stationery	10%		
		Medicines	9%		

Gambar 1. 5: Shopping Behavior During Promotion Week

Sumber : (POPULIX, 2023)

Menurut survey yang di adakan oleh Populix, ada kategori produk yang menjadi top kategori pembelian yakni *fashion* and *sportswear* yang memiliki presentase 67% dan sebelum membeli produk tersebut responden rata-rata dengan presentase 67% telah memasukan produk yang ingin di beli ke keranjang belanja dan dengan presentase tertinggi di alasan responden membeli barang yakni ingin membeli barang dengan harga yang lebih rendah di presentasi 77% serta ingin mendapatkan gratis ongkir dengan presentase 62%.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## Most Awaited Online Shopping Platform

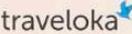
### E-commerce 99%

 Shopee	85%
 tokopedia	51%
 Lazada	25%
 bukalapak	12%

### Social Commerce 84%

 TikTok Shop	57%
 Instagram Shop	26%
 WhatsApp	22%
 facebook	15%

### Online Travel Apps 75%

 traveloka	59%
 tiket.com	31%
 agoda	7%
 pegipegi	7%

Gambar 1. 6 : Most Awaited Online Shopping Platform

Sumber : (POPULIX, 2023)

Menurut survei penelitian yang di adakan oleh populix pada 2023 yang melibatkan responden sebanyak 1086 orang Indonesia yang tersebar dari seluruh Indonesia dari berbagai golongan ekonomi di dapatkan informasi dari suvei tersebut yakni Shopee dengan presentase paling tinggi yakni 85% menjadi *e-commerce* yang paling di tunggu ataupun di pantau serta di nantikan promo kampanye yang akan di lakukan oleh Shopee.



Gambar 1. 7 : Understanding live streaming shopping ecosystem in Indonesia

Sumber : (POPULIX, 2023)

*Live streaming* merupakan salah satu terobosan yang tengah *trend* dalam berjualan secara *online* yang sering kali di sebut “*Live Shopping*”. Dalam hal ini konsumen di beri suasana baru dalam berbelanja secara tidak langsung namun melalui fitur *live* yang ada di media sosial contohnya Shopee. Dalam kegiatan *live shopping* yang tengah sedang marak ini, tentunya berpengaruh dalam industri komunikasi digital saat ini. Hal ini menjadi bahan penelitian . Pastinya dalam menjangking konsumen terdapat beberapa trik ataupun strategi yang digunakan oleh pelaku usaha agar dapat menjangking konsumen serta menumbuhkan minat pembelian konsumen terhadap barang yang di jual di dalam *Live Shopping* sendiri. Komunikasi merupakan hal yang paling penting ketika berjualan, pada saat melakukan *Live Shopping* pasti terdapat strategi komunikasi yang di dalamnya, sehingga pada penelitian ini membahas pada strategi komunikasi *personal selling* yang digunakan para pelaku usaha secara khusus UMKM yang ada pada Indonesia dalam berjualan di *live shopping*.

*Live Streaming* ini banyak digunakan oleh beberapa *e-commerce* untuk memasarkan produknya dan salah satu *e-commerce* yang menggunakan *Live Streaming* untuk memasarkan produknya adalah Shopee. Shopee mulai mengadakan fitur *Live Streaming* pada 6 Juni 2019. *Live Streaming* pada

Shopee kerap kali dikenal dengan fitur “Shopee Live” Shopee merupakan satu dari banyak *e-commerce* yang terkenal di Nusantara. Menurut survei yang diadakan oleh Populix yang menggunakan 506 warga negara Indonesia sebagai respondennya, di dapatkan Informasi bahwa 61% responden memilih Shopee Live sebagai *Live shopping* yang *Top of Mind* dan 99% memilih Shopee Live sebagai aplikasi yang memiliki *awareness* dan juga didapatkan informasi bawah responden memilih Shopee Live untuk berbelanja baju dengan hasil survey paling tinggi yakni sebesar 79%.

Shopee Live merupakan salah satu fitur dari Shopee yang sedang marak di gunakan oleh toko-toko *online shop* untuk memasarkan produk mereka secara *online*. Cara kerja Shopee Live sendiri adalah dengan memperlihatkan produk mereka secara langsung di *Live streaming* yang di mana Shopee memiliki namanya sendiri yakni Shope Live sehingga konsumen bisa melihat produk yang di jual secara langsung (*real time*) dan tertarik untuk membeli produk. Shopee Live banyak digunakan oleh akun-akun *online shop* untuk memasarkan produknya sehingga bisa lebih banyak menjaring konsumen dan membangun relasi yang baik dengan konsumen, terlebih lagi Shopee membagikan *voucher-voucher* yang sangat menarik yang di gunakan oleh penjual membuat konsumen tergiur sehingga sangat memungkinkan untuk terjadinya pembelian oleh konsumen. Sehingga kesempatan ini banyak digunakan oleh *online shop* untuk menjaring konsumen yang lebih banyak. Perilaku pembelian barang ini sering kali dipengaruhi oleh rasa ingin tahu dan suasana hati, lingkungan toko, tampilan dan promosi yang ditawarkan oleh toko tersebut (Yahmini, 2019).

Penggunaan *Live Shopping* sendiri kini tengah marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Terlebih lagi promo serta cara penyampaian dari *online shop* menjadi dorongan yang kuat bagi konsumen dan penawaran sangat menarik sehingga banyak konsumen yang tidak pikir dua kali untuk membeli produk tersebut sehingga tumbuhlah minat pembelian dari konsumen terhadap toko tersebut.. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk

presentasi secara lisan dengan berinteraksi langsung kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan yang cukup efektif untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian (Marentek, Supit, & Mandey, 2020). *Personal Selling* merupakan cara penjual dalam mempromosikan produknya dengan menjelaskan keunggulan produk secara detail serta dapat menarik serta membujuk seseorang ataupun calon konsumen untuk membeli produk yang dijual. *Live streaming* yang semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha membuat banyak pula saingan antar para pelaku usaha maka dari itu diperlukanlah strategi-strategi untuk menjaring konsumen untuk membeli produk, maka dari diperlukanlah *Personal Selling*, dalam pemasaran menggunakan *live streaming* dengan menggunakan strategi-strategi yang tepat para pelaku usaha bisa menjaring serta membidik lebih banyak konsumen.

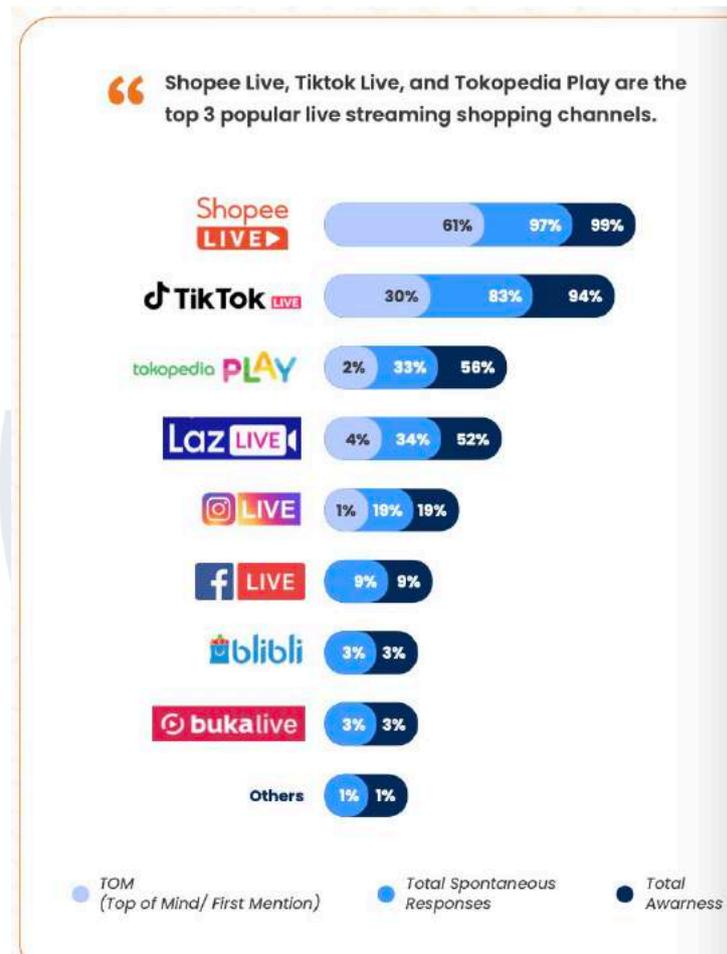
Komunikasi dan juga *Live Shopping* merupakan satu hal yang saling berkaitan yang di mana salah satu bentuk komunikasi pemasaran komunikasi *personal selling* dapat digunakan untuk untuk memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli dari sebuah *online shop* agar dapat berinteraksi lebih interaktif dan personal antara kedua belah pihak. *Personal selling* merupakan aktivitas penjualan produk dengan cara tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan melalui presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Itu dapat dilakukan melalui *telemarketing* ataupun *internet* kepada target konsumen spesifik (Widyastuti, 2018). *Personal selling* memungkinkan kedua belah pihak untuk mengoptimalkan penggunaan Shopee Live sendiri, terlebih Shopee live memberikan banyak bonus seperti *voucher-voucher* dan juga bonus *coin* sehingga penjual bisa memanfaatkan moment tersebut untuk menggapai lebih tinggi penjualan. Pembeli dan penonton dapat berkomunikasi secara langsung mengenai barang-barang yang di jual dan diinginkan secara langsung sehingga memungkinkan penjual untuk membangun relasi dan juga lebih memahami mengenai kebutuhan dari pembeli dan hal ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang baik dari sisi konsumen.

Terdapat salah satu toko yang menggunakan E-commerce untuk memasarkan produknya yakni @Eiji.id, @Eiji.id menggunakan berbagai *E-commerce* untuk memasarkan produknya dan salah satunya yakni Shopee. @Eiji.id merupakan toko yang menjual produk pakaian wanita yakni baju dan juga celana panjang di Shopee dan sudah berdiri selama 3 tahun. @Eiji.id dipilih pada penelitian ini dikarenakan @Eiji.id merupakan salah satu usaha yang tengah berkembang dengan followers di Shopee 65.000 serta memiliki penjualan produk dari ratusan hingga ribuan di Shopee. Salah satu strategi yang digunakan oleh @Eiji.id untuk meningkatkan minat pembelian adalah dengan menggunakan *personal selling* melalui Shopee Live, hal tersebut melatar belakangi penelitian ini untuk meneliti strategi *personal selling* yang dilakukan oleh @Eiji.id untuk memasarkan produknya pada Shopee Live.

@Eiji.id akan diteliti pada penelitian ini karena @Eiji.id merupakan salah satu UMKM dari Indonesia yang tengah berkembang dan memiliki pengalaman yang cukup lama yakni 3 tahun, Penelitian ini dilakukan pada periode Februari hingga Maret 2024 dan akan melibatkan wawancara secara langsung bersama pemilik, *host* dan juga konsumen yang pernah berbelanja di @Eiji.id. Pada penelitian ini akan diteliti mengenai komunikasi *personal selling* dari @Eiji.id ditengah ramainya gempuran pengguna Shopee Live yang diharapkan, temuan dari penelitian ini akan menjadi masukan serta informasi tambahan.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Live streaming* dalam berjualan atau yang kerap kali dikenal dengan istilah Live Shopping merupakan salah satu istilah yang kini tengah banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya di berbagai *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang menggunakan *live shopping* untuk memasarkan produknya adalah Shopee yang di mana shopee sendiri memiliki nama panggilan untuk *live shopping* mereka yakni Shopee Live.



Gambar 1. 8: Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia

Sumber : (POPULIX, 2023)

Menurut survei yang diadakan oleh Populix yang menggunakan 506 warga negara Indonesia sebagai respondennya, di dapatkan Informasi bahwa 61% responden memilih Shopee Live sebagai *Live shopping* yang *Top of Mind* dan 99% memilih Shopee Live sebagai aplikasi yang memiliki *awareness*. Dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia tak heran banyak pula para pelaku usaha dan pembeli dari Shopee dan dengan semakin terkenalnya fitur Shopee Live yang ada pada Shopee membuat para pelaku usaha mulai menggunakan Shopee Live pula, mengingat banyaknya peluang usaha di dalamnya dan hal ini membuat saingan dari para pelaku usaha lain semakin banyak maka dari itu diperlukan strategi baru agar para pelaku usaha tidak

tenggelam dan terus maju. Pada penelitian ini akan meneliti bagaimana strategi *Personal Selling* yang di gunakan oleh para pelaku usaha secara khusus UMKM yang ada di Indonesia untuk memasarkan produk mereka di Shopee Live dengan informan yakni salah satu *seller* dari Shopee sendiri dan dihadapkan dapat menjadi acuan ataupun referensi baru untuk pembelajaran dan juga untuk UMKM yang tengah berkembang. Komunikasi merupakan kunci penting bagi menarik perhatian penonton di *live shopping*, salah satu strategi promosi komunikasi yang kerap di gunakan yakni *Personal Selling*, *Personal Selling* kerap kali digunakan sebagai salah satu trik untuk menarik konsumen terhadap produk melalui penyampaian pesan secara langsung kepada konsumen yang dapat memungkinkan untuk menarik konsumen.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Merupakan elaborasi dari rumusan masalah yang sudah ditetapkan dan dinyatakan dalam kalimat tanya.

“Bagaimana komunikasi pemasaran menggunakan *Personal Selling* jika dilihat dari *personal selling step* pada Shopee Live untuk bisa menarik serta menjangkau konsumen untuk berbelanja”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian memiliki bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi menggunakan konsep dari *step personal selling* dan strategi yang digunakan pada UMKM untuk menaikkan minat beli konsumen terhadap produk yang di jual di Shopee Live.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai strategi *personal selling* yang dapat digunakan untuk referensi dunia digital dan diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya yang

akan datang khususnya pada penggunaan pembelajaran dibidang pendidikan serta menggunakan metode kualitatif deksriptif.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM yang tengah merintis usaha agar mendapatkan pengetahuan tambahan yang dapat digunakan sebagai strategi untuk melakukan Shopee Live dalam menjual produknya. Diharapkan dengan adanya penelitian ini kedepannya UMKM yang tengah merintis dapat memanfaatkan informasi dan juga menyusun strategi dalam menggunakan Shopee Live.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat memberikan pengetahuan ataupun tambahan pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca secara khusus pelaku usaha untuk memberikan informasi pengetahuan mengenai strategi dan juga proses komunikasi yang dapat digunakan pada Shopee Live agar memperbesar peluang untuk konsumen serta minat pembeli untuk membeli barang yang di jual dan meningkatkan pembelian.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yakni pada penelitian ini nantinya akan fokus ke dalam UMKM fashion yang ada di *e-commerce* Shoppee yakni pada toko @Eiji.id, kemudian pada penelitian ini hanya berfokus pada bidang fashion dalam *live Shopping* yang ada pada *E-commerce* Shoppee.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A