



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16981- 16987

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis TOE Dalam Adopsi Live Commerce sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Salatiga

Michael Tri Eka Saputra¹, Chris Rudianto²

¹²Bisnis Digital, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

¹842022010@student.uksw.edu, ²chris.rudianto@uksw.edu

Abstrak

Transformasi digital di Indonesia telah bergeser dari model transaksional menuju interaksi dinamis yang dikenal sebagai Shoppertainment, di mana Indonesia berkontribusi sebesar 44% dari total Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce di Asia Tenggara. Fenomena ini memicu ledakan adopsi Live Commerce melalui platform seperti TikTok dan Shopee Live, namun kesiapan UMKM dalam menghadapi tantangan teknis dan manajerial masih menjadi kendala nyata di lapangan. Di sisi lain, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional, sehingga kemampuan mereka dalam mengadopsi teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Live Commerce menawarkan peluang bagi UMKM untuk membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian secara real-time. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan adopsi Live Commerce pada UMKM menggunakan kerangka kerja Technology-Organization-Environment (TOE) serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam secara semi-terstruktur dan observasi langsung terhadap pemilik UMKM sektor ritel dan kuliner di kawasan Salatiga dan sekitarnya yang aktif melakukan siaran langsung. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai pengalaman praktis UMKM, mengidentifikasi hambatan operasional, serta merumuskan strategi adaptasi bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan profitabilitas di era ekonomi digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam mendorong transformasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan melalui pemanfaatan Live Commerce.

Kata Kunci: Live Commerce, UMKM, Kerangka Kerja TOE, Shoppertainment, Kualitatif

1. Latar Belakang

Transformasi digital dalam ekosistem perdagangan global telah mencapai titik infleksi yang menandai pergeseran fundamental dari transaksi berbasis katalog statis menuju interaksi dinamis yang imersif [1]. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia memposisikan dirinya tidak hanya sebagai pasar konsumen terbesar tetapi juga laboratorium inovasi bagi model bisnis baru yang menggabungkan perdagangan dan interaksi sosial [2]. Pertumbuhan nilai transaksi e-commerce yang masif sejatinya merupakan indikator permukaan dari perubahan perilaku masyarakat yang menuntut pengalaman belanja terintegrasi dengan hiburan, sebuah fenomena yang secara akademis dikenal sebagai Shoppertainment [3]. Berbeda dengan e-commerce tradisional yang bersifat transaksional, pola baru ini bersifat emosional dan didorong oleh penemuan konten video, yang diproyeksikan membuka peluang pasar yang sangat besar bagi ekosistem digital di masa depan [4]. Relevansi pasar pada era ini sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha untuk menghibur audiens sebelum mereka melakukan transaksi penjualan.

Manifestasi paling nyata dari konsep Shoppertainment di Indonesia adalah ledakan adopsi Live Commerce, di mana platform media sosial seperti TikTok dan Shopee Live menjadi saluran penjualan hibrida yang revolusioner [5]. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan pilar perekonomian nasional [6], inovasi ini menawarkan demokratisasi akses pasar tanpa harus bergantung pada anggaran iklan konvensional. Fitur siaran langsung memfasilitasi interaksi dua arah secara seketika dan demonstrasi produk yang otentik, yang pada gilirannya mampu mengatasi ketidakpastian produk dan mendorong dorongan pembelian impulsif konsumen [7]. Namun, implementasi di lapangan menunjukkan bahwa adopsi teknologi ini sering kali terhambat oleh kesenjangan digital yang mencakup kapabilitas operasional dan keterampilan penyiaran, sehingga banyak UMKM kesulitan beradaptasi dengan tuntutan algoritma dan preferensi audiens [8]. Tuntutan konsumen modern yang mengharapkan konten segar secara terus-menerus menciptakan beban kerja baru bagi struktur organisasi UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya manusia yang memadai [9].

Berbagai penelitian terdahulu telah membedah fenomena adopsi *e-commerce* menggunakan kerangka kerja *Technology-Organization-Environment* (TOE). Literatur mengonfirmasi bahwa elemen teknologi seperti interaktivitas dan elemen lingkungan seperti tekanan pesaing memainkan peran krusial dalam transformasi bisnis, sementara variabel organisasi sering kali menunjukkan hasil yang inkonsisten dan masih menjadi hambatan utama [10]. Penelitian lain menyoroti pentingnya kehadiran sosial dari pemandu siaran dalam membangun kepercayaan konsumen di ruang virtual [11]. Studi sistematis juga mengonfirmasi bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan secara simultan memengaruhi keputusan adopsi *e-commerce* UMKM di berbagai konteks ekonomi berkembang [12]. Meskipun banyak riset kuantitatif telah memetakan variabel adopsi secara makro [13], masih terdapat kekosongan literatur yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana dinamika subjektif pemilik UMKM terjadi dalam keseharian mereka, khususnya pasca-integrasi besar platform niaga digital. Pendekatan yang lebih holistik dan deskriptif sangat diperlukan untuk memahami realitas di balik angka-angka statistik adopsi teknologi. Pada Gambar 1, kerangka kerja *Technology-Organization-Environment* (TOE) terdiri dari tiga konteks utama, yaitu konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan.

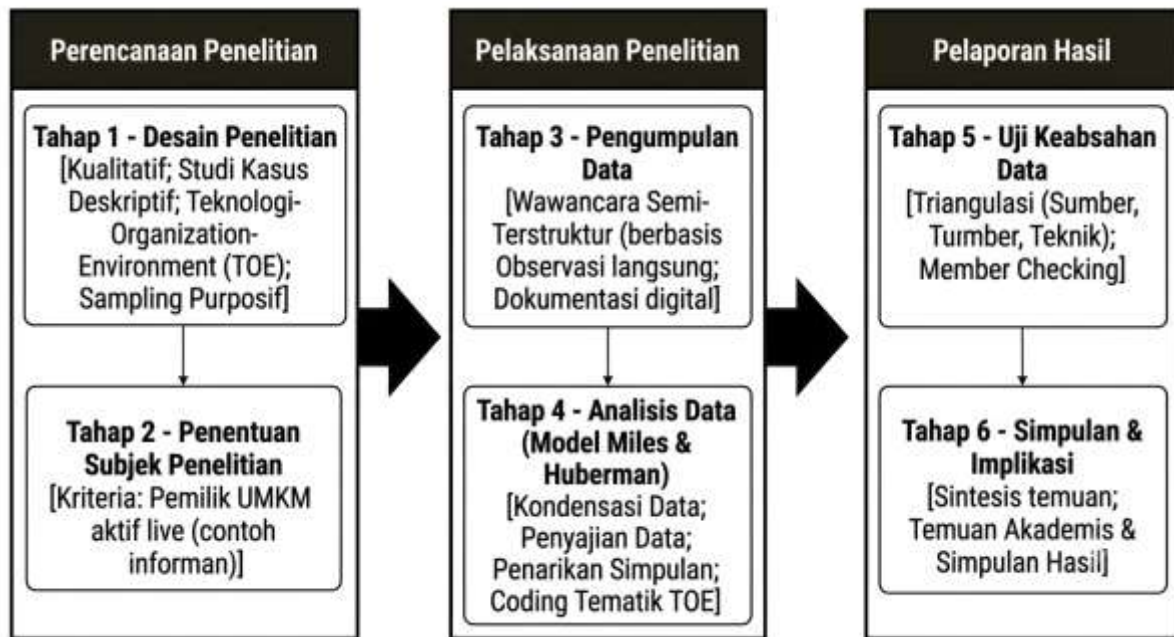


Gambar 1. Kerangka Kerja TOE

Penelitian ini difokuskan pada eksplorasi kualitatif mengenai faktor-faktor kunci adopsi Live Commerce di kalangan UMKM serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Tujuan utama penelitian adalah untuk menjawab permasalahan mengenai bagaimana elemen teknologi, kelancaran operasional organisasi, serta dinamika lingkungan bisnis memengaruhi keputusan pelaku usaha skala mikro untuk beralih secara intensif ke pemasaran interaktif [14]. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan menggali pengalaman praktis mengenai kendala teknis penyiaran, kesiapan kompetensi sumber daya manusia, pengaruh tekanan kompetitor di era digital, serta efektivitas dukungan dari penyedia platform. Hasil eksplorasi mendalam ini diharapkan memperkaya literatur manajemen pemasaran digital melalui lensa sosiokultural bisnis skala kecil, sekaligus memberikan panduan strategis yang relevan dan aplikatif bagi pelaku UMKM lain.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Paradigma kualitatif dipilih secara sadar karena tujuan utama penelitian bukan untuk mengukur atau menggeneralisasi variabel secara statistik, melainkan untuk membangun pemahaman mendalam dan kontekstual mengenai realitas yang dialami secara langsung oleh pelaku UMKM dalam proses adopsi Live Commerce [15]. Studi kasus deskriptif memungkinkan peneliti menelaah suatu fenomena dalam batas-batas konteks kehidupan nyata, sehingga kompleksitas keputusan bisnis, hambatan operasional, dan dinamika adaptasi teknologi yang tidak terungkap melalui angka-angka statistik dapat diidentifikasi secara holistik. Pendekatan ini selaras dengan sifat kerangka TOE yang multidimensi, di mana interaksi antara faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada kondisi spesifik tiap-tiap unit usaha.



Gambar 2. Tahapan Metode Penelitian

Penentuan subjek penelitian dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti sesuai tujuan riset [16]. Kriteria inklusi yang diterapkan mencakup tiga syarat utama: (1) informan merupakan pemilik atau pengelola langsung operasional UMKM, bukan karyawan atau pihak ketiga; (2) unit usaha telah aktif/pernah menggunakan fitur siaran langsung di platform TikTok atau Shopee Live minimal selama tiga bulan; dan (3) UMKM beroperasi di sektor ritel atau kuliner di wilayah Salatiga dan sekitarnya. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih tiga informan yang masing-masing mewakili profil usaha berbeda: Sate Kronyos dan Ayam Raffasya (kuliner siap saji dengan penjualan lintas daerah), SGRBS atau Seger Bos Pancasila (kedai kopi dan roti berbasis pengunjung fisik), serta Toko Alfross (ritel mainan anak berbasis platform digital). Pemilihan ketiga informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sektor kuliner dan perdagangan eceran merupakan dua sektor dominan dalam struktur UMKM di Indonesia, sehingga dinilai paling representatif dalam menggambarkan dinamika transformasi digital yang sedang berlangsung. Sate Kronyos dan Ayam Raffasya dipilih untuk merepresentasikan model usaha kuliner siap saji yang memiliki jangkauan pemasaran lebih luas melalui distribusi lintas daerah, menunjukkan bagaimana Live Commerce dapat memperluas pasar di luar batas geografis lokal. Sementara itu, SGRBS Pancasila dipilih sebagai representasi usaha berbasis komunitas dan kunjungan fisik, di mana interaksi langsung dengan konsumen dan loyalitas pelanggan lokal masih menjadi kekuatan utama dalam operasional bisnis. Adapun Toko Alfross mewakili model ritel digital murni yang beroperasi melalui ekosistem marketplace, yang mencerminkan pola adaptasi UMKM terhadap perkembangan perdagangan berbasis platform digital. Keberagaman karakteristik dari ketiga informan ini dinilai telah mencakup spektrum model bisnis UMKM yang umum dijumpai di Indonesia, sehingga cukup memadai untuk mendukung analisis perbandingan (*cross-case analysis*) dalam mengidentifikasi pola adopsi, hambatan operasional, dan strategi adaptasi Live Commerce pada konteks bisnis yang berbeda. Pemilihan tiga kasus yang memiliki karakteristik berbeda ini bersifat strategis untuk memungkinkan analisis perbandingan (*cross-case analysis*) guna mengidentifikasi pola adopsi dan kendala yang bersifat lintas-konteks maupun yang bersifat unik pada masing-masing model bisnis.

Pengumpulan data primer dilaksanakan melalui dua instrumen utama. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur yang dilakukan secara tatap muka dengan setiap informan dalam satu sesi rata-rata berdurasi 10 hingga 15 menit. Panduan wawancara disusun berdasarkan tiga dimensi kerangka TOE dan mencakup topik-topik seperti: persepsi terhadap kemudahan dan manfaat teknologi siaran langsung, proses adaptasi awal penggunaan platform, hambatan teknis yang pernah dialami, kapasitas dan pembagian peran sumber daya manusia dalam kegiatan siaran, pengaruh perilaku pesaing, serta estimasi perubahan volume penjualan sebelum dan sesudah adopsi. Format semi-terstruktur dipilih agar percakapan tetap terarah pada dimensi teoritis, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk mengungkapkan pengalaman yang tidak terantisipasi dalam panduan awal. Kedua, observasi partisipatif dilaksanakan dengan mengamati secara langsung minimal satu sesi siaran langsung dari tiap-tiap informan. Selama observasi, peneliti mencatat secara sistematis aspek-aspek teknis (kondisi perangkat, kualitas jaringan, durasi

siaran), aspek komunikasi (gaya interaksi, teknik persuasi, penanganan pertanyaan audiens), serta respons penonton yang terlihat pada layar (jumlah penonton, komentar, pembelian langsung).

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi digital, yaitu dengan mengakses dan mencatat rekam jejak aktivitas toko masing-masing informan di platform TikTok dan Shopee Live, meliputi jumlah tayangan siaran, ulasan pembeli, serta riwayat produk yang dipasarkan. Seluruh data wawancara direkam menggunakan perangkat audio dengan izin informan dan selanjutnya ditranskripsikan secara verbatim untuk meminimalisir hilangnya nuansa makna dalam proses analisis

Analisis data mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari tiga tahap yang berlangsung secara siklikal. Tahap pertama adalah kondensasi data (data condensation), di mana transkrip wawancara dan catatan observasi dikodekan secara tematik sesuai dengan tiga pilar kerangka TOE. Tahap kedua adalah penyajian data (data display), yaitu penyusunan matriks tematik dan narasi deskriptif yang memetakan temuan dari tiap informan terhadap setiap dimensi TOE secara terstruktur. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification), di mana pola-pola lintas kasus diidentifikasi dan diinterpretasikan secara analitis. Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik, yakni melakukan verifikasi silang antara pernyataan verbal informan dalam wawancara, perilaku aktual yang teramati selama observasi siaran langsung, dan data dokumentasi rekam jejak digital toko di platform. Selain itu, member checking dilakukan dengan menyampaikan ringkasan temuan kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi peneliti terhadap pengalaman mereka [17].

3. Hasil dan Diskusi

Eksplorasi di lapangan berhasil mengumpulkan data mendalam dari tiga pelaku UMKM lokal dengan karakteristik operasional yang beragam. Informan pertama adalah pemilik usaha kuliner Sate Kronyos dan Ayam Raffasya yang merintis bisnisnya sejak pertengahan tahun 2023. Usaha ini awalnya beroperasi secara mingguan sebelum akhirnya menetap di lokasi fisik yang baru dan mengadopsi fitur siaran langsung secara konsisten selama empat bulan terakhir. Informan kedua adalah pengelola SGRBS Pancasila, sebuah unit usaha berbasis kedai kopi dan roti rumahan yang berdiri sejak masa pandemi melalui sistem pemesanan terbuka sebelum bertransisi menjadi kios fisik. Informan ketiga adalah pemilik Toko Alfross, sebuah unit usaha ritel berbasis digital di platform Shopee yang berfokus pada penjualan mainan anak-anak serta telah aktif memanfaatkan fitur belanja langsung selama satu tahun terakhir.

3.1. Konteks Teknologi dalam Adopsi Live Commerce

Berdasarkan hasil analisis tematik pada dimensi teknologi, seluruh informan sepakat bahwa fitur-fitur interaktivitas yang ditawarkan oleh platform Live Commerce memberikan kemanfaatan relatif yang sangat tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran statis. Pemilik Sate Kronyos mengungkapkan bahwa teknologi penyiaran langsung memberikan aksesibilitas visual yang masif, sehingga konsumen dari luar kota dapat melihat proses penyajian produk secara riil. Hal senada disampaikan oleh pengelola SGRBS yang menegaskan bahwa fitur interaksi dua arah mempermudah proses edukasi produk dan spesialisasi menu langsung kepada target konsumen. Dari perspektif ritel, Toko Alfross merasakan kemudahan dalam mendemonstrasikan fungsi mainan anak-anak tanpa harus bertatap muka, yang secara efektif menekan tingkat ketidakpastian produk bagi calon pembeli.

Dari sisi kompleksitas teknis, seluruh informan menilai bahwa antarmuka pengoperasian siaran langsung pada gawai pintar sangat ramah pengguna dan tidak membutuhkan perangkat keras yang mahal. Kendati demikian, terdapat perbedaan mendasar pada stabilitas infrastruktur jaringan di lapangan yang dipengaruhi oleh lokasi siaran. Sate Kronyos yang mengandalkan jaringan seluler tanpa bantuan nirkabel kerap mengalami kendala transmisi video yang terputus di tengah siaran. Hambatan infrastruktur ini tidak ditemukan pada SGRBS Pancasila dan Toko Alfross yang melangsungkan siaran menggunakan koneksi internet rumahan yang jauh lebih stabil, sehingga meminimalisir gangguan teknis sepanjang sesi interaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, kemudahan penggunaan fitur Live Commerce menjadi salah satu alasan utama informan memilih media tersebut sebagai sarana pemasaran. Seluruh informan menyampaikan bahwa proses siaran langsung dapat dilakukan hanya menggunakan telepon genggam tanpa memerlukan peralatan yang rumit. Menurut mereka, fitur yang tersedia pada platform sudah cukup mudah dipahami, bahkan bagi pelaku usaha yang baru pertama kali mencobanya. Selain itu, siaran langsung dianggap lebih efektif dibandingkan hanya mengunggah foto atau video karena penjual dapat menunjukkan produk secara langsung sekaligus menjawab pertanyaan konsumen saat itu juga. Kondisi tersebut membuat calon pembeli merasa lebih yakin sebelum melakukan transaksi, sehingga interaksi yang terjadi selama siaran memiliki peluang lebih besar untuk menghasilkan penjualan.

3.2. Konteks Organisasi dan Sumber Daya

Dimensi organisasi menyoroti keterbatasan struktural yang menjadi karakteristik utama pelaku usaha skala mikro dalam mengadopsi inovasi digital. Kesiapan sumber daya manusia menjadi tantangan internal yang paling krusial, di mana seluruh sesi siaran langsung masih dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha tanpa adanya delegasi staf khusus. Keterbatasan ini berdampak langsung pada konsistensi jadwal siaran operasional sehari-hari. Sate Kronyos bahkan sempat menghentikan aktivitas siaran selama dua minggu akibat kesulitan membagi fokus antara menyiapkan hidangan fisik dengan merespons pemirsa di ruang digital secara bersamaan. Keterbatasan waktu juga dialami oleh pemilik Toko Alfross yang harus menyelaraskan jadwal siaran berdurasi dua jam di sela-sela tanggung jawab domestik, sementara SGRBS meniyasati kendala ini dengan hanya melakukan siaran pada hari kerja guna menghindari benturan waktu dengan lonjakan pengunjung fisik di akhir pekan.

Terkait dengan kompetensi penyiaran, hasil wawancara menunjukkan bahwa hambatan psikologis awal seperti rasa kaku dan gugup dapat diatasi melalui akumulasi pengalaman yang dilakukan secara terus-menerus. Pemilik Toko Alfross mengemukakan bahwa absennya kontak fisik secara langsung dengan pembeli justru meningkatkan rasa percaya diri dalam berkomunikasi di depan kamera gawai. Pengelola SGRBS menambahkan bahwa kunci utama dari kelancaran berbicara di depan kamera bukanlah bakat alami semata, melainkan penguasaan pengetahuan produk yang matang serta pemahaman terhadap karakteristik pasar sasaran, sehingga pemandu siaran mampu merespons pertanyaan di luar ekspektasi secara tangkas. Kebutuhan investasi modal awal juga dinilai sama sekali tidak membebani, karena pelaku usaha dapat memulai pemanfaatan teknologi hanya dengan bermodalkan gawai genggam dasar dan konektivitas kuota internet komersial.

Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan utama bukan terletak pada keterbatasan perangkat maupun biaya operasional, tetapi pada kemampuan pelaku usaha dalam mengatur waktu dan menjaga konsistensi pelaksanaan siaran langsung. Seluruh informan masih menjalankan sebagian besar aktivitas usaha secara mandiri sehingga harus membagi perhatian antara melayani pelanggan, mengelola operasional usaha, dan berinteraksi dengan penonton selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut menyebabkan jadwal siaran belum selalu dapat dilakukan secara konsisten, terutama ketika aktivitas usaha sedang ramai.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kemampuan menjadi host tidak diperoleh secara instan. Seluruh informan mengaku sempat merasa gugup ketika pertama kali melakukan siaran langsung, terutama karena belum terbiasa berbicara di depan kamera. Namun, setelah dilakukan secara berulang, rasa gugup tersebut mulai berkurang dan mereka menjadi lebih percaya diri dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Informan menilai bahwa pemahaman terhadap produk yang dijual jauh lebih penting dibandingkan kemampuan berbicara semata. Dengan menguasai informasi produk, mereka dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan lebih lancar sehingga komunikasi selama siaran berlangsung lebih meyakinkan.

3.3. Konteks Lingkungan dan Dinamika Pasar

Pada dimensi lingkungan, motivasi adopsi dipengaruhi secara kuat oleh pergeseran tren perilaku konsumen generasi muda yang condong ke arah pemenuhan kebutuhan pengalaman belanja yang menghibur. Pengelola SGRBS yang menargetkan segmentasi pasar anak muda menyadari bahwa konsumen saat ini jauh lebih menyukai transaksi interaktif yang komunikatif daripada sekadar menelaah foto pada katalog produk konvensional. Selain itu, konversi peralihan identitas dari status penyedia konten afiliasi menjadi pedagang mandiri juga menjadi pendorong personal, seperti yang dialami oleh pemilik Sate Kronyos dan Toko Alfross. Mereka memilih mengalihkan fokus untuk menyetok dan memasarkan produk milik sendiri melalui fitur siaran langsung demi memperoleh margin keuntungan penuh, meninggalkan rutinitas pembuatan video promosi pendek demi komisi pihak ketiga yang fluktuatif.

Fenomena imitasi strategi atau adaptasi paksa juga tampak jelas di lapangan, di mana keberhasilan adopsi oleh satu pelaku usaha memicu kesadaran kompetitif bagi UMKM sekitarnya untuk ikut serta. Sate Kronyos mengamati adanya peningkatan jumlah pedagang kompetitor di sekitar lokasinya yang kini mulai meniru langkah untuk aktif menyiarkan proses jualannya secara langsung kepada audiens digital. Pengaruh eksternal ini diperkuat oleh luasnya jangkauan geografis platform aplikasi yang mampu menembus batasan wilayah operasional fisik pelaku usaha, memaksa mereka untuk terus berinovasi agar tidak tertinggal oleh pesaing yang telah lebih dulu membangun ekosistem penonton setia di platform tersebut.

Di sisi lain, hasil wawancara menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen turut memperkuat keputusan pelaku UMKM dalam mengadopsi Live Commerce. Informan menilai bahwa konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada proses pembelian yang memungkinkan adanya komunikasi secara langsung dibandingkan hanya melihat katalog produk. Kesempatan untuk bertanya, memperoleh penjelasan, dan melihat kondisi produk secara

nyata membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Live Commerce tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan antara penjual dan konsumen.

3.4. Dampak Implementasi Terhadap Kinerja Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan dampak ekonomi yang dirasakan oleh pelaku usaha berdasarkan karakteristik produk yang mereka pasarkan di platform digital. Sate Kronyos mencatatkan adanya lonjakan omzet penjualan yang sangat drastis semenjak mengadopsi fitur siaran langsung secara konsisten. Dampak nyata dari aktivitas ini dibuktikan dengan kedatangan konsumen dari luar wilayah kota Salatiga, seperti pembeli dari Semarang dan Kalimantan, yang sengaja berkunjung ke lokasi fisik setelah menyaksikan proses pembakaran sate melalui layar gawai mereka. Manfaat perluasan pasar lintas wilayah juga dirasakan secara nyata oleh Toko Alfross yang berhasil mendistribusikan mainan anak ke berbagai penjuru daerah di Indonesia berkat efektivitas promosi komunikasi dua arah di ekosistem aplikasinya.

Sebaliknya, bagi unit usaha yang mengandalkan kenyamanan tempat fisik seperti kedai kopi SGRBS Pancasila, adopsi siaran langsung tidak serta-merta mengontrol grafik penjualan secara instan atau masif pada hari yang sama. Pada model bisnis komoditas kuliner kafe, peran utama siaran interaktif bergeser sebagai instrumen penguatan identitas merek jangka panjang. Aktivitas siaran secara bertahap berhasil membangun kesadaran kolektif masyarakat lokal mengenai keberadaan kios fisik mereka di area tersebut, menciptakan basis pelanggan setia baru yang merasa terhubung secara personal, dan pada akhirnya secara perlahan mengonversi interaksi komunikasi virtual menjadi kunjungan fisik ke kedai secara berkelanjutan.

Selain memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan, pemanfaatan Live Commerce juga membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran. Berdasarkan pengalaman para informan, siaran langsung membuat produk mereka dikenal oleh konsumen dari berbagai daerah yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan usaha tersebut. Pada beberapa kasus, terdapat konsumen yang datang langsung ke lokasi usaha setelah melihat siaran melalui TikTok Live, sedangkan pada usaha berbasis marketplace, produk berhasil terjual ke berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat Live Commerce tidak hanya dirasakan dalam bentuk peningkatan transaksi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu memperluas pasar dan meningkatkan pengenalan usaha kepada masyarakat.

Perbedaan dampak yang dirasakan oleh ketiga informan menunjukkan bahwa efektivitas Live Commerce dipengaruhi oleh karakteristik usaha yang dijalankan. Pada usaha kuliner siap saji dan ritel, siaran langsung mampu memberikan peningkatan penjualan yang relatif lebih cepat karena produk dapat diperlihatkan secara langsung kepada calon pembeli. Sementara itu, pada usaha berbasis kedai kopi, manfaat yang lebih dominan dirasakan adalah meningkatnya pengenalan usaha oleh masyarakat yang kemudian berkontribusi terhadap pertumbuhan pelanggan secara bertahap. Dengan demikian, keberhasilan implementasi Live Commerce tidak selalu diukur dari peningkatan omzet dalam waktu singkat, tetapi juga dari kemampuannya membangun eksposur usaha dan memperluas jangkauan pasar.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi Live Commerce pada UMKM dipengaruhi oleh tiga aspek dalam kerangka Technology-Organization-Environment (TOE), yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan. Dari aspek teknologi, kemudahan penggunaan fitur siaran langsung serta kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi dengan konsumen menjadi alasan utama pelaku usaha memanfaatkan Live Commerce sebagai media pemasaran. Dari aspek organisasi, keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan pemilik usaha harus menjalankan beberapa peran sekaligus, sehingga konsistensi pelaksanaan siaran masih menjadi tantangan. Sementara itu, dari aspek lingkungan, perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai interaksi secara langsung serta semakin berkembangnya penggunaan Live Commerce oleh pelaku usaha lain mendorong UMKM untuk ikut beradaptasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan Live Commerce memberikan dampak yang berbeda pada setiap jenis usaha. Pada usaha kuliner dan ritel, siaran langsung mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah. Sementara itu, pada usaha berbasis kedai kopi, manfaat yang lebih banyak dirasakan adalah meningkatnya pengenalan usaha dan bertambahnya pelanggan secara bertahap. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Live Commerce tidak hanya diukur dari peningkatan omzet, tetapi juga dari kemampuannya membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas pasar. Oleh karena itu, pelaku UMKM yang ingin memanfaatkan Live Commerce perlu menjaga konsistensi siaran, memahami produk yang dipasarkan, serta membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar manfaat yang diperoleh dapat lebih optimal. Dari sisi keuntungan, kerangka TOE terbukti efektif dalam memetakan secara sistematis faktor-faktor

yang memengaruhi adopsi Live Commerce, karena mampu menjangkau tiga dimensi sekaligus teknologi, organisasi, dan lingkungan sehingga peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan jika hanya berfokus pada satu aspek saja. Kerangka ini juga cukup fleksibel untuk diadaptasi pada konteks UMKM meskipun awalnya lebih banyak diterapkan pada organisasi berskala besar. Di sisi lain, terdapat pula beberapa tantangan dalam penerapannya. Pada aspek organisasi, keterbatasan waktu pemilik usaha yang merangkap berbagai peran membuat proses penggalan data memerlukan pendekatan yang lebih fleksibel, seperti penyesuaian jadwal wawancara. Sementara pada aspek lingkungan, data mengenai perubahan perilaku konsumen dan dinamika persaingan usaha lebih banyak diperoleh dari persepsi informan, sehingga memerlukan triangulasi dengan sumber data lain untuk memperkuat keakuratannya. Perbedaan karakteristik antar jenis usaha juga menuntut peneliti untuk melakukan analisis secara kontekstual pada masing-masing kasus, sehingga temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan cakupan analisis pada sektor usaha yang lebih luas.

Referensi

1. E. R. Kamila, A. I. X. Andini, and T. Azzahra, "Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-Commerce: Dampak, Peluang, dan Tantangan di Era Modern," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, vol. 3, no. 2, 2025.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810>
2. A. Sundari and R. D. Pertiwi, "Driving Social Commerce Adoption in Indonesia: The Role of Trust, Reviews, and Platform Features," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, vol. 4, no. 10, 2025.
<https://doi.org/10.58471/esaprom.v4i10>
3. S. Nuraisah, R. Nadlifatin, A. P. Subriadi, and M. J. J. Gumasing, "Live Streaming Commerce is considered as Shoppertainment: A Systematic Literature Review," *Procedia Computer Science*, vol. 234, no. 9-10, pp. 1020-1028, Jan. 2024.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.092>
4. H. Chen, H. Chen, and X. Tian, "The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 53, p. 101150, May-Jun. 2022.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>
5. A. P. Setiawan, D. P. Y. Pardita, and I. M. Setena, "Efektivitas Live Streaming Commerce dalam Meningkatkan Engagement dan Konversi Konsumen Generasi Z," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 3, pp. 1247-1260, 2025.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8540>
6. C. Yolanda and U. Hasanah, "Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 170-, 2024.
<https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
7. A. Andika, M. Najmudin, A. A. Nasution, T. N. Anisah, D. N. Luthfiana, and N. Nadia, "Enhancing Impulse Buying Among Generation Z Through Social Presence in E-Commerce Live Streaming," *TEM Journal*, vol. 14, no. 1, pp. 236-250, Feb. 2025.
<https://doi.org/10.18421/TEM141-22>
8. H. C. P. Hasman, A. H. Lubis, and A. Alfifto, "Live Commerce: Challenges to Adopt for Indonesian SMEs," in *Economic Recovery, Consolidation, and Sustainable Growth*, 2024, pp. 683-698, 2024.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-42511-0_44
9. M. Mochklas, D. S. Panggayudi, and A. Nurhayati, "Barriers to E-Commerce Adoption for MSMEs in LAZISMU East Java," *Jurnal Manajemen*, vol. 29, no. 1, pp. 202-226, 2025.
<https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2484>
10. L. Setiyani and Y. Rostiani, "Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology Organization Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia," *International Journal of Science, Technology & Management*, vol. 2, no. 4, pp. 1288-1297, 2021.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.246>
11. A. H. Damanik, H. Sugara, and V. M. M. Siregar, "Strategi Live Streaming dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital: Analisis Perilaku Belanja Konsumen," *Owner*, vol. 9, no. 4, Oct. 2025.
<https://doi.org/10.33395/owner.v9i4.2836>
12. Y. Yuliana and A. Arwin, "Determinan Adopsi E-Commerce pada UMKM Menggunakan Technology Organization Environment (TOE) Framework," *Insight Management Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 44-52, 2024.
<https://doi.org/10.47065/imj.v4i2.307>
13. Y. Religia, M. Ekhsan, M. Huda, and A. Fitriyanto, "TOE Framework for E-Commerce Adoption by MSMEs during The COVID-19 Pandemic: Can Trust Moderate?" *ResearchGate*, 2023.
<https://doi.org/10.15408/aism.v6i1.30954>
14. S. A. Bening, M. Dachyar, N. R. Pratama, J. Park, and Y. Chang, "E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework," *Sustainability*, vol. 15, no. 12, p. 9361, 2023.
<https://doi.org/10.3390/su15129361>
15. Y. N. Simorangkir, Y. Nuryanti, S. Suroso, J. Iskandar, and E. T. Pebrina, "Digital Transformation in Small and Medium Enterprises: A Qualitative Study of Adoption Challenges and Strategies," *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, vol. 4, no. 6, Dec. 2025
<https://doi.org/10.4444/jisma.v4i6.1233>
16. D. Andriani, D. B. Maritasari, I. Laela, and S. Husnadia, "Pemilihan Teknik Sampling yang Tepat Dalam Penelitian Kualitatif: Literature Review," *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, vol. 6, no. 4, pp. 6238-6247, Jul. 2025
<http://doi.org/10.54373/imeij.v6i4.3783>
17. N. Lloyd, N. Hyett, and A. Kenny, "To member check or not to member check? An evaluation of member checking in an interpretive descriptive study," *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 23, 2024.
<https://doi.org/10.1177/16094069241301383>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11756>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)