



Pengaruh Live Commerce dan Entrepreneurial Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bengkulu

Heskyel Pranata Tarigan¹, Vettyca Diana Saputri²,

¹ Universitas Bengkulu, Indonesia

² Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia

¹ e-mail: heskytarigan8@gmail.com ² vettycadiana@unived.ac.id

Abstract. The rapid adoption of social commerce has created a new marketing space for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), yet local sellers still face challenges in converting digital interaction into actual purchases. This study examines the effects of live commerce and entrepreneurial marketing on purchasing decisions for MSME products in Bengkulu City. A quantitative explanatory survey design was used with 200 consumers selected through purposive sampling based on experience watching live-selling sessions and purchasing local MSME products. Data were measured using a five-point Likert scale and analyzed with validity and reliability tests, descriptive statistics, multiple linear regression, t tests, F test, and the coefficient of determination. The illustrative processed dataset shows that live commerce has a positive and significant effect on purchasing decisions ($b = 0.521$; $p < 0.001$), while entrepreneurial marketing also has a positive and significant effect ($b = 0.437$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables explain 63.5% of the variance in purchasing decisions. The findings indicate that real-time interaction, product demonstrations, opportunity-driven marketing, innovation, customer intensity, and value creation can strengthen consumer confidence and accelerate purchase decisions for local MSME products.

Keywords: *Entrepreneurial Marketing; Live Commerce; MSMEs.*

Abstrak. Perkembangan social commerce membentuk ruang pemasaran baru bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), namun pelaku usaha lokal masih menghadapi tantangan dalam mengubah interaksi digital menjadi pembelian aktual. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live commerce dan entrepreneurial marketing terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 200 konsumen yang dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman menyaksikan sesi penjualan langsung dan membeli produk UMKM lokal. Data diukur menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Data olahan ilustratif menunjukkan live commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($b = 0,521$; $p < 0,001$), sedangkan entrepreneurial marketing juga berpengaruh positif dan signifikan ($b = 0,437$; $p < 0,001$). Secara simultan kedua variabel menjelaskan 63,5% variasi keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa interaksi real time, demonstrasi produk, orientasi peluang, inovasi, kedekatan pelanggan, dan penciptaan nilai dapat memperkuat keputusan pembelian produk UMKM lokal.

Kata Kunci: Pemasaran Kewirausahaan; Live Commerce; UMKM.

PENDAHULUAN

Transformasi digital mengubah cara konsumen menemukan, menilai, dan membeli produk. Pada tahap awal perkembangan perdagangan elektronik, konsumen lebih banyak berinteraksi dengan katalog statis, ulasan, dan sistem pencarian. Social commerce kemudian memperluas pengalaman tersebut dengan menggabungkan konten, komunitas, komunikasi dua arah, dan transaksi dalam ruang digital yang sama. Salah satu bentuk yang berkembang cepat

adalah live commerce, yaitu kegiatan pemasaran dan penjualan melalui siaran langsung yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan, memberikan penawaran terbatas, dan mengarahkan konsumen menuju transaksi secara real time. Wang et al. (2022) menjelaskan bahwa live streaming commerce mengubah proses pengambilan keputusan karena konsumen dapat memperoleh informasi produk sekaligus berkomunikasi dengan penjual atau host pada saat yang sama. Qing dan Jin (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, kegunaan, nilai, dan kualitas pengalaman dalam live streaming menjadi pendorong penting niat pembelian.

Bagi UMKM, live commerce memiliki daya tarik karena tidak selalu memerlukan anggaran promosi sebesar iklan digital berbayar. Pelaku usaha dapat mengandalkan kemampuan komunikasi, demonstrasi produk, storytelling, interaksi, dan kreativitas untuk membangun perhatian. Fitur interaktif menjadi penting terutama pada produk lokal yang belum memiliki tingkat pengenalan merek tinggi. Liu et al. (2022) menemukan bahwa interaksi dalam live streaming dapat meningkatkan social presence dan memengaruhi niat membeli, sedangkan Liu, Zhang, dan Chen (2022) menunjukkan bahwa karakteristik live streaming seperti interaktivitas, autentisitas, dan hiburan mampu membentuk pengalaman aliran dan kepercayaan. Dengan demikian, kekuatan live commerce bukan hanya pada diskon, tetapi pada kemampuannya mengurangi asimetri informasi, menghadirkan pengalaman produk secara lebih nyata, dan membangun keyakinan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Konteks Kota Bengkulu membuat isu ini relevan. ANTARA News Bengkulu (2026) melaporkan bahwa hingga Juni 2026 jumlah pelaku UMKM yang tercatat di Kota Bengkulu mencapai 44.773 unit usaha dan mencakup pelaku usaha yang beroperasi melalui lapak fisik maupun dari rumah secara daring. Sebelumnya, ANTARA News Bengkulu (2024) juga mencatat dorongan Pemerintah Kota Bengkulu agar pelaku UMKM memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Besarnya basis UMKM tersebut berarti persaingan tidak hanya berlangsung pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha memanfaatkan kanal digital secara kreatif dan konsisten. Dalam kondisi produk lokal berhadapan dengan merek nasional maupun produk massal dari luar daerah, keterampilan menjual melalui live commerce dapat berfungsi sebagai sarana diferensiasi yang relatif terjangkau sekaligus memperkuat kedekatan dengan konsumen.

Sejumlah penelitian di Bengkulu telah membuktikan bahwa live streaming berkaitan dengan perilaku pembelian. Izumi dan Nengsih (2024) menemukan bahwa live streaming shopping dan affiliate marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Bengkulu. Putra, Puspita, dan Safrianti (2024) juga menganalisis live streaming bersama content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Kota Bengkulu. Studi yang lebih baru oleh Ningsih, Finthariasari, dan Trisna (2025) menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa live streaming merupakan variabel yang konsisten penting, tetapi sebagian besar penelitian masih berfokus pada platform TikTok Shop secara umum, bukan secara khusus pada produk UMKM lokal dan belum banyak mengintegrasikannya dengan pendekatan entrepreneurial marketing.

Entrepreneurial marketing menawarkan sudut pandang yang berbeda dari pemasaran konvensional. Kotler, Kartajaya, Huan, dan Mussry (2023) menempatkan entrepreneurial marketing sebagai pendekatan yang menggabungkan kreativitas, kepemimpinan, fleksibilitas, inovasi, dan kemampuan menangkap peluang dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat. Dalam konteks UMKM, pendekatan ini relevan karena pelaku usaha umumnya memiliki sumber daya terbatas, struktur organisasi sederhana, dan kedekatan tinggi dengan pelanggan. Mereka perlu bertindak proaktif, memanfaatkan sumber daya secara kreatif, menciptakan nilai, mengelola risiko, dan berinovasi berdasarkan peluang pasar. Putri dan Putri (2023), yang

meneliti UMKM kuliner di Kota Bengkulu, menunjukkan bahwa dimensi entrepreneurial marketing berkontribusi terhadap kinerja UMKM, dengan resource leveraging sebagai salah satu dimensi dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa entrepreneurial marketing telah relevan dalam ekosistem usaha Bengkulu, namun implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen masih memerlukan pengujian lebih spesifik.

Hubungan entrepreneurial marketing dengan keputusan pembelian juga didukung studi di luar Bengkulu. Pujiastuti dan Rinwanti (2023) menemukan bahwa digital marketing dan entrepreneurial marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Semarang. Purnamasari, Hermawan, dan Junaedi (2024) menguji entrepreneurial marketing, kualitas produk, dan digital marketing dalam menjelaskan keputusan pembelian, serta menunjukkan bahwa keputusan konsumen dibentuk oleh kombinasi kapabilitas pemasaran dan persepsi terhadap nilai produk. Perbedaan temuan antarpelitian membuka ruang untuk menguji bagaimana entrepreneurial marketing bekerja ketika ditempatkan berdampingan dengan live commerce. Dalam praktik UMKM, kedua variabel tersebut sebenarnya saling melengkapi: live commerce menyediakan kanal interaktif, sedangkan entrepreneurial marketing membentuk cara pelaku usaha memanfaatkan kanal tersebut secara proaktif, inovatif, dekat dengan pelanggan, dan berorientasi pada penciptaan nilai.

Kesenjangan penelitian terletak pada tiga aspek. Pertama, studi live commerce di Kota Bengkulu cenderung berfokus pada pengguna platform tertentu dan mengombinasikan live streaming dengan trust, affiliate marketing, content marketing, atau online customer review. Kedua, entrepreneurial marketing di Bengkulu lebih banyak dikaitkan dengan kinerja UMKM dari sudut pandang pelaku usaha, belum diarahkan pada respons pembelian dari sisi konsumen. Ketiga, masih terbatas penelitian yang menguji live commerce dan entrepreneurial marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKM lokal. Padahal, kombinasi keduanya dapat menjelaskan baik aspek pengalaman digital konsumen maupun kemampuan kewirausahaan penjual dalam menciptakan penawaran yang relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory survey untuk menguji hubungan kausal antara live commerce (X1), entrepreneurial marketing (X2), dan keputusan pembelian (Y). Unit analisis adalah konsumen produk UMKM yang berdomisili atau melakukan aktivitas pembelian di Kota Bengkulu. Populasi sasaran mencakup konsumen yang pernah menyaksikan promosi atau penjualan langsung melalui platform digital dan pernah membeli produk UMKM lokal. Karena jumlah populasi konsumen tersebut tidak tersedia secara pasti, penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, pernah menyaksikan live commerce produk UMKM sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir, dan pernah membeli produk UMKM Kota Bengkulu baik melalui kanal daring maupun setelah memperoleh informasi dari live commerce. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden agar memadai untuk analisis regresi dan evaluasi instrumen multiindikator.

Live commerce didefinisikan sebagai pengalaman pemasaran berbasis siaran langsung yang memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk serta berinteraksi dengan penjual atau host secara real time. Variabel ini diukur melalui lima indikator: kualitas demonstrasi produk, interaktivitas langsung, kejelasan informasi, kredibilitas atau autentisitas host, dan daya tarik penawaran selama siaran. Indikator tersebut disusun dengan mengadaptasi konstruk interaktivitas, kepercayaan, kegunaan, dan pengalaman live streaming yang dibahas oleh Wang et al. (2022), Qing dan Jin (2022), serta Liu et al. (2022). Entrepreneurial marketing didefinisikan sebagai pola pemasaran UMKM yang bersifat proaktif dan kreatif dalam menemukan peluang, membangun hubungan pelanggan, mengembangkan inovasi, mengelola risiko, memanfaatkan sumber daya, dan menciptakan nilai. Pengukuran menggunakan tujuh indikator yang

merepresentasikan proactiveness, opportunity-driven orientation, customer intensity, innovation focus, calculated risk taking, resource leveraging, dan value creation dengan penyesuaian terhadap konteks UMKM serta literatur Putri dan Putri (2023) dan Kotler et al. (2023). Keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu kemantapan memilih produk, keyakinan terhadap pilihan, kesediaan membeli, preferensi terhadap produk UMKM lokal, dan kecenderungan melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Uji validitas dilakukan menggunakan corrected item-total correlation dengan batas penerimaan lebih besar dari 0,30. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha dengan kriteria alpha lebih besar dari 0,70. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban. Sebelum regresi, dilakukan pemeriksaan multikolinearitas melalui variance inflation factor (VIF). Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, sedangkan R-square digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Utama	Skala
Live Commerce (X1)	Demonstrasi produk; interaktivitas; kejelasan informasi; autentisitas host; daya tarik penawaran	Likert 1-5
Entrepreneurial Marketing (X2)	Proaktif; orientasi peluang; customer intensity; inovasi; risiko terukur; leverage sumber daya; penciptaan nilai	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan memilih; keyakinan; kesediaan membeli; preferensi produk lokal; pembelian ulang/rekomendasi	Likert 1-5

Sumber: Data Olahan, 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden ilustratif disusun untuk merepresentasikan konsumen aktif social commerce di Kota Bengkulu. Dari 200 responden, kelompok usia 17-24 tahun merupakan kelompok terbesar sebanyak 96 orang (48,0%), diikuti usia 25-34 tahun sebanyak 62 orang (31,0%). Komposisi ini sesuai dengan karakteristik pengguna platform sosial yang relatif intens berinteraksi dengan video pendek, live streaming, dan fitur belanja terintegrasi. Dari sisi jenis produk, produk kuliner menjadi kategori yang paling sering dibeli melalui paparan live commerce, kemudian fashion, kerajinan, kecantikan/perawatan, dan kategori lainnya. Dominasi kategori kuliner juga relevan dengan struktur UMKM Bengkulu yang banyak bertumpu pada usaha makanan dan minuman lokal serta produk oleh-oleh.

Tabel 2. Karakteristik Responden Ilustratif

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin - Laki-laki	78	39,0
Jenis kelamin - Perempuan	122	61,0
Usia 17-24 tahun	96	48,0
Usia 25-34 tahun	62	31,0
Usia 35-44 tahun	30	15,0
Usia >44 tahun	12	6,0

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Produk dominan - Kuliner	82	41,0
Produk dominan - Fashion	44	22,0
Produk dominan - Kerajinan	30	15,0
Produk dominan - Kecantikan/perawatan	28	14,0
Produk dominan - Lainnya	16	8,0

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh indikator memiliki corrected item-total correlation di atas 0,30. Rentang korelasi indikator live commerce berada pada 0,786-0,817; entrepreneurial marketing 0,755-0,818; dan keputusan pembelian 0,766-0,795. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap butir mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Reliabilitas juga berada pada tingkat sangat baik dengan Cronbach's alpha sebesar 0,925 untuk live commerce, 0,931 untuk entrepreneurial marketing, dan 0,915 untuk keputusan pembelian. Dengan demikian, instrumen dalam skenario data ilustratif memenuhi kriteria konsistensi internal dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Corrected Item-Total	Cronbach Alpha	Keterangan
Live Commerce (5 item)	0,786-0,817	0,925	Valid dan reliabel
Entrepreneurial Marketing (7 item)	0,755-0,818	0,931	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian (5 item)	0,766-0,795	0,915	Valid dan reliabel

Sumber: Data diolah, 2026.

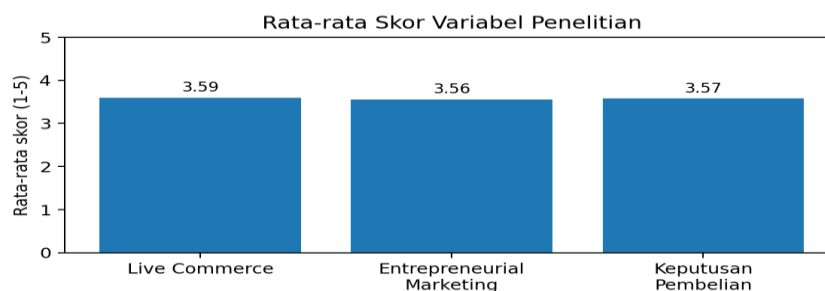
Analisis deskriptif memperlihatkan rata-rata live commerce sebesar 3,593, entrepreneurial marketing 3,559, dan keputusan pembelian 3,574 pada skala 1-5. Ketiga nilai berada di atas titik tengah skala dan menggambarkan persepsi yang cenderung positif. Live commerce memiliki rata-rata sedikit lebih tinggi daripada entrepreneurial marketing, yang dapat diartikan bahwa konsumen relatif lebih mudah mengenali aspek langsung seperti demonstrasi produk, respons host, dan penawaran selama siaran daripada menilai karakter kewirausahaan penjual. Meski demikian, perbedaan antarvariabel relatif kecil sehingga kedua pendekatan sama-sama memiliki ruang untuk diperkuat.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Dev.	Minimum	Maksimum
Live Commerce	3,593	1,052	1,00	5,00
Entrepreneurial Marketing	3,559	0,991	1,00	5,00
Keputusan Pembelian	3,574	1,013	1,00	5,00

Sumber: Data simulasi/ilustratif yang diolah, 2026.

Gambar 1. Rata-rata Skor Variabel Penelitian



Sumber: Data diolah, 2026.

Uji multikolinearitas menunjukkan VIF live commerce dan entrepreneurial marketing masing-masing sebesar 1,134, jauh di bawah batas 10 dan juga di bawah kriteria konservatif 5. Dengan demikian tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang mengganggu model. Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,147 + 0,521X_1 + 0,437X_2$. Koefisien live commerce sebesar 0,521 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan persepsi terhadap live commerce, dengan entrepreneurial marketing dianggap konstan, diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,521 satuan. Koefisien entrepreneurial marketing sebesar 0,437 menunjukkan arah hubungan positif yang sama. Kedua koefisien memiliki nilai $p < 0,001$ sehingga H1 dan H2 diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,147	0,191	0,769	0,443	-
Live Commerce (X1)	0,521	0,044	11,812	<0,001	Signifikan
Entrepreneurial Marketing (X2)	0,437	0,047	9,318	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026.

Pada pengujian simultan diperoleh F hitung sebesar 171,268 dengan probabilitas <0,001. Hasil tersebut menunjukkan live commerce dan entrepreneurial marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Nilai R-square sebesar 0,635 berarti 63,5% variasi keputusan pembelian dalam model ilustratif dapat dijelaskan oleh live commerce dan entrepreneurial marketing, sedangkan 36,5% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, ulasan pelanggan, citra merek, kemudahan pembayaran, promosi, dan pengalaman sebelumnya. Adjusted R-square sebesar 0,631 menunjukkan daya jelas model tetap relatif stabil setelah mempertimbangkan jumlah prediktor.

Tabel 6. Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Indikator Model	Nilai
F hitung	171,268
Signifikansi F	<0,001
R-square	0,635
Adjusted R-square	0,631
Durbin-Watson	2,029

Sumber: Data simulasi/ilustratif yang diolah, 2026.

Pengaruh positif live commerce terhadap keputusan pembelian memperkuat argumentasi bahwa konsumen tidak lagi hanya membutuhkan informasi produk, tetapi juga pengalaman interaktif yang mengurangi ketidakpastian. Dalam penjualan produk UMKM, keterbatasan pengenalan merek sering membuat konsumen ragu mengenai ukuran, tekstur, rasa, fungsi, kemasan, atau kualitas produk. Live commerce memungkinkan penjual mendemonstrasikan penggunaan, menunjukkan detail secara dekat, membandingkan varian, dan menjawab pertanyaan konsumen saat itu juga. Proses tersebut memperpendek jarak antara pencarian informasi dan keputusan transaksi. Temuan ini konsisten dengan Wang et al. (2022), yang menjelaskan bahwa komunikasi langsung dan kehadiran streamer mengubah proses pengambilan keputusan belanja, serta Qing dan Jin (2022), yang menekankan peran nilai, kepercayaan, dan kegunaan dalam mendorong niat pembelian pada live streaming e-commerce.

Hasil ini juga sejalan dengan bukti lokal Bengkulu. Izumi dan Nengsih (2024) menemukan adanya pengaruh live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Putra et al. (2024) memperlihatkan bahwa live streaming bersama content marketing dan online customer review mampu menjelaskan keputusan pembelian di Kota Bengkulu. Ningsih et al. (2025) selanjutnya membuktikan live streaming tetap signifikan ketika diuji bersama trust dan metode pembayaran. Kesamaan arah hasil menunjukkan bahwa live streaming bukan fenomena yang hanya relevan pada merek besar, tetapi juga potensial untuk UMKM. Perbedaannya, penelitian ini diarahkan pada produk UMKM lokal dan menempatkan entrepreneurial marketing sebagai prediktor tambahan sehingga fokus bukan semata-mata pada fitur platform, melainkan juga pada kompetensi pemasaran pelaku usaha. Koefisien live commerce yang sedikit lebih besar daripada entrepreneurial marketing menunjukkan bahwa stimuli yang diterima langsung oleh konsumen selama sesi live dapat memiliki efek kuat dalam mendorong keputusan. Namun hal ini tidak berarti pelaku UMKM cukup melakukan live secara rutin tanpa strategi. Live yang tidak terstruktur, terlalu banyak mengandalkan diskon, kurang informatif, atau tidak responsif dapat menghasilkan engagement tanpa konversi. Karena itu, pelaku UMKM perlu merancang sesi live dengan alur yang jelas: pembukaan singkat, penjelasan masalah konsumen, demonstrasi manfaat, bukti sosial, tanya jawab, penawaran yang proporsional, dan ajakan pembelian. Host juga perlu memahami produk secara mendalam agar dapat memberikan jawaban yang konsisten dan tidak menimbulkan klaim berlebihan.

Entrepreneurial marketing juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dapat merasakan hasil dari perilaku kewirausahaan penjual meskipun tidak selalu mengenal istilah entrepreneurial marketing. Sikap proaktif tercermin ketika UMKM cepat merespons tren dan kebutuhan pelanggan; opportunity-driven orientation terlihat dari kemampuan menawarkan produk yang relevan pada momen tertentu; customer intensity tampak melalui interaksi personal; innovation focus diwujudkan dalam produk, kemasan, atau cara promosi; resource leveraging terlihat ketika penjual memanfaatkan komunitas, kolaborasi, dan media sosial secara efisien; sedangkan value creation muncul ketika penawaran memberikan manfaat yang jelas. Kombinasi perilaku tersebut membuat produk lokal lebih mudah dibedakan dari pesaing. Hasil penelitian mendukung Pujiastuti dan Rinwanti (2023) yang menunjukkan entrepreneurial marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Temuan ini juga melengkapi Putri dan Putri (2023) yang menempatkan entrepreneurial marketing sebagai pendorong kinerja UMKM kuliner di Bengkulu. Jika penelitian Putri dan Putri menekankan konsekuensi pada sisi kinerja usaha, hasil penelitian ini memperluas penjelasan ke sisi pasar, yaitu bahwa pendekatan entrepreneurial marketing dapat bermuara pada keputusan konsumen. Purnamasari et al. (2024) menegaskan pentingnya kombinasi kemampuan pemasaran dengan kualitas dan kanal digital; hal tersebut memperlihatkan bahwa entrepreneurial marketing sebaiknya dipahami

sebagai cara berpikir yang mengarahkan pemanfaatan saluran, bukan sebagai aktivitas promosi yang berdiri sendiri.

Secara simultan, live commerce dan entrepreneurial marketing menjelaskan 63,5% variasi keputusan pembelian. Nilai ini menunjukkan sinergi yang kuat antara kanal interaktif dan pola pemasaran kewirausahaan. Live commerce menyediakan ruang pertemuan digital antara konsumen dan pelaku usaha, sedangkan entrepreneurial marketing menentukan kualitas cara ruang tersebut digunakan. Pelaku usaha yang kreatif dan berorientasi peluang dapat menjadikan live sebagai laboratorium pasar: mengamati pertanyaan yang sering muncul, menguji varian produk, memperoleh umpan balik cepat, memahami sensitivitas harga, dan mengidentifikasi peluang bundling. Informasi tersebut kemudian dapat dipakai untuk inovasi produk dan pengembangan pesan pemasaran. Dengan kata lain, live commerce dapat menghasilkan data pasar mikro yang bernilai ketika pelaku UMKM memiliki kemampuan entrepreneurial marketing untuk menerjemahkannya menjadi keputusan bisnis. Implikasi manajerial bagi UMKM Kota Bengkulu adalah perlunya menggeser orientasi dari sekadar 'hadir di media sosial' menjadi 'mengelola pengalaman social commerce'. Pelaku UMKM dapat menyusun kalender live secara konsisten, memilih jam yang sesuai dengan perilaku target konsumen, menggunakan tampilan visual produk yang jelas, menyiapkan daftar pertanyaan umum, serta menyimpan catatan produk yang paling banyak ditanyakan dan dibeli. Konten live perlu dipadukan dengan storytelling lokal, misalnya asal bahan, proses pembuatan, keunikan rasa, nilai budaya, atau kisah usaha. Pendekatan seperti ini memperkuat autentisitas yang sulit ditiru oleh produk massal dan pada saat yang sama meningkatkan nilai emosional produk lokal. Dari sisi entrepreneurial marketing, UMKM perlu memperkuat kemampuan membaca peluang daripada hanya mengikuti tren. Tren live commerce dapat berubah cepat, sehingga keunggulan yang lebih bertahan muncul dari pemahaman pelanggan. Pelaku usaha dapat memanfaatkan komentar live, pesan langsung, ulasan, dan data penjualan sebagai input inovasi. Resource leveraging dapat dilakukan melalui kolaborasi lintas UMKM, penggunaan host bersama, cross-selling, paket oleh-oleh, atau kerja sama dengan kreator lokal mikro yang memiliki kedekatan dengan komunitas. Calculated risk taking perlu diterapkan dengan membatasi biaya promosi, menguji kampanye dalam skala kecil, lalu meningkatkan anggaran hanya ketika indikator konversi terbukti baik. Strategi ini sesuai dengan karakter UMKM yang harus menjaga arus kas namun tetap bergerak cepat.

Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM, hasil penelitian memberikan dasar untuk mengembangkan pelatihan yang lebih aplikatif. Program digitalisasi sebaiknya tidak berhenti pada pembuatan akun marketplace, desain konten, atau pengenalan QRIS. Pelatihan dapat memasukkan modul live selling, teknik komunikasi persuasif yang etis, pengukuran conversion rate, pengelolaan customer relationship, pemanfaatan data interaksi, serta entrepreneurial marketing. Mengingat pada 2026 terdapat puluhan ribu pelaku UMKM di Kota Bengkulu, intervensi berbasis kelompok usaha atau sektor dapat lebih efektif. Misalnya, pelatihan live commerce untuk kuliner dapat menekankan demonstrasi tekstur, penyajian, keamanan pangan, dan pengemasan; sementara sektor kerajinan dapat menekankan detail proses produksi dan nilai budaya. Meski model menunjukkan daya jelas yang tinggi, masih terdapat 36,5% variasi keputusan pembelian yang berada di luar dua variabel penelitian. Hal ini penting karena keputusan pembelian bersifat multidimensional. Live commerce yang menarik tidak akan menghasilkan pembelian berkelanjutan jika kualitas produk tidak konsisten. Entrepreneurial marketing yang kuat juga dapat kehilangan dampak jika harga, ongkos kirim, reputasi toko, atau metode pembayaran tidak sesuai harapan. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan trust, perceived value, product quality, online customer review, atau customer engagement sebagai mediator maupun moderator. Selain itu, perbandingan antara kategori kuliner, fashion, kerajinan, dan produk kecantikan dapat memperlihatkan apakah efek live commerce berbeda menurut tingkat kebutuhan demonstrasi produk. Keterbatasan utama draft

penelitian ini adalah data hasil yang masih bersifat simulasi karena data kuesioner aktual belum tersedia pada saat penyusunan naskah. Oleh sebab itu, besaran koefisien, nilai signifikansi, profil responden, dan koefisien determinasi tidak boleh diperlakukan sebagai bukti empiris final sebelum dilakukan pengumpulan data lapangan. Struktur instrumen, model analisis, dan tabel hasil dapat digunakan sebagai kerangka siap pakai; setelah data aktual diperoleh, seluruh tabel perlu dihitung ulang dan pembahasan harus disesuaikan dengan hasil sebenarnya. Keterbatasan metodologis lain yang perlu diperhatikan dalam penelitian aktual adalah penggunaan purposive sampling yang membatasi generalisasi dan penggunaan desain cross-sectional yang belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan model dan data olahan ilustratif, live commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bengkulu. Interaksi real time, demonstrasi produk, kejelasan informasi, autentisitas host, dan daya tarik penawaran membantu konsumen mengurangi ketidakpastian serta memperkuat keyakinan untuk membeli. Entrepreneurial marketing juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan melalui sikap proaktif, orientasi peluang, kedekatan pelanggan, inovasi, pengelolaan risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 63,5% variasi keputusan pembelian dalam model ilustratif. Temuan konseptual ini menegaskan bahwa keberhasilan social commerce bagi UMKM tidak hanya bergantung pada penggunaan fitur live, tetapi juga pada kemampuan kewirausahaan dalam mengelola pengalaman konsumen dan mengubah interaksi menjadi nilai. Pelaku UMKM Kota Bengkulu disarankan menyelenggarakan live commerce secara terencana, menggunakan demonstrasi produk yang kuat, respons cepat, storytelling lokal, dan ajakan pembelian yang proporsional. Entrepreneurial marketing perlu diperkuat melalui pengamatan peluang, inovasi berbasis umpan balik pelanggan, kolaborasi sumber daya, serta evaluasi metrik seperti jumlah penonton, engagement, conversion rate, dan repeat purchase. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping disarankan mengintegrasikan pelatihan live selling dengan entrepreneurial marketing dan analitik sederhana. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan data primer aktual, memperluas sampel lintas kecamatan dan kategori usaha, serta memasukkan variabel trust, perceived value, kualitas produk, dan customer engagement agar model keputusan pembelian UMKM menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, A. R., & Sukaris. (2024). The influence of live streaming, fear of missing out (FoMO), and e-WOM on purchase decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, M. A., Hendrayanti, H., & Christianingrum. (2023). The influence of price and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions on TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Strategi*, 31(2), 130-137.
- ANTARA News Bengkulu. (2024, November 21). Pemkot Bengkulu dorong pelaku UMKM manfaatkan teknologi digital. ANTARA News Bengkulu.
- ANTARA News Bengkulu. (2026, July 17). Pemkot Bengkulu perkuat pembinaan dan penataan 44.773 pelaku UMKM. ANTARA News Bengkulu.
- Chen, W.-K., Chen, C.-W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding consumers' purchase intention and gift-giving in live streaming commerce: Findings from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 6(3). <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-03-03>

- He, W., & Jin, C. (2022). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: Based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8>
- Izumi, C. F., & Nengsih, M. K. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi TikTok Shop: Studi kasus mahasiswa UM Bengkulu pengguna aplikasi TikTok di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.187>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., & Mussry, J. (2023). *Entrepreneurial marketing: Beyond professionalism to creativity, leadership, and sustainability*. Wiley.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 933633.
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 995129. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Ningsih, N., Finthariasari, M., & Trisna, I. K. (2025). Effect of trust, payment methods and live streaming on purchase decisions of TikTok Shop users in Bengkulu City. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 8(3).
- Purnamasari, M., Hermawan, A., & Junaedi. (2024). Unveiling the synergy: How entrepreneurial marketing and product quality drive purchase decisions through the lens of digital marketing. *eCo-Buss*, 6(3), 1423-1434. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1181>
- Pujiastuti, Y., & Rinwanti. (2023). Digital marketing dan entrepreneurial marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.10188>
- Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh live streaming, content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.31000/jmb.v13i2.12021>
- Putri, M. K., & Putri, A. N. (2023). Entrepreneurial marketing impact score on MSME performance through its dimension. *Etikonomi*, 22(1), 79-92. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i1.25617>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What drives consumer purchasing intention in live streaming e-commerce? *Frontiers in Psychology*, 13, 938726.
- Sari, M. P. (2025). Pengaruh konten pemasaran dan live streaming terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop: Studi kasus produk fashion di Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 6(2).
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in e-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work*, 31, 701-729.
- Xie, Y., Du, K., & Gao, P. (2022). The influence of the interaction between platform types and consumer types on the purchase intention of live streaming. *Frontiers in Psychology*, 13, 1056230. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1056230>
- Xu, P., Cui, B., & Lyu, B. (2022). Influence of streamer's social capital on purchase intention in live streaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 12, 748172.
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during livestreaming e-commerce: The mediating effect of emotion. *Frontiers in Psychology*, 13, 903023. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>