

Pengaruh Fitur *Live Streaming E-Commerce* terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKM Di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis

The Influence of E-Commerce Live Streaming Features on Purchase Intention in Indonesian MSMEs: Systematic Literature Review

Prita Pramesti^{1*}, Mimin Aminah², Irni Rahmayani Johan³, dan La Sinaini⁴

^{1,2}Program Magister Ilmu Manajemen, Sekolah Pascasarjana IPB
Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

³Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia IPB
Jl. Kamper, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

⁴Badan Riset Inovasi Nasional
Jl. Gatot Subroto No.10, Jakarta Selatan, 12710

Diterima: 14 Mei 2025; Direvisi: 17 Agustus 2025; Disetujui: 30 Agustus 2025

ABSTRAK

Seiring meningkatnya tren *online shopping* dan persaingan di sektor *e-commerce*, *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran interaktif yang menjanjikan. Penelitian ini mengkaji pengaruh fitur *live streaming e-commerce* terhadap niat beli konsumen melalui metode tinjauan literatur sistematis, dengan menganalisis 30 artikel terbitan 2022–2024. Tujuan dari penelitian ini adalah meringkas data yang tersedia mengenai pengaruh fitur *live streaming* terhadap niat beli konsumen, menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara *live streaming* dan niat beli konsumen, serta memberikan rekomendasi kepada pelaku UMKM di Indonesia dalam mengoptimalkan fitur *live streaming*. Temuan menunjukkan China menjadi wilayah penelitian utama, dengan produk agrikultural sebagai kategori paling banyak diteliti. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, terutama *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini menemukan 130 faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM di Indonesia untuk mengoptimalkan *live streaming* dengan memperkuat aspek emosional, seperti *affective trust* dan *psychological distance*, serta memanfaatkan kredibilitas *influencer* dalam menarik lebih banyak konsumen. Selain itu *service quality*, *information quality*, dan *social presence* selama *live streaming* juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat beli konsumen.

Kata kunci: belanja *online*, *e-commerce*, *live streaming*, niat beli konsumen, tinjauan literatur sistematis.

ABSTRACT

As online shopping trends and competition in the e-commerce sector continue to grow, live streaming has emerged as a promising interactive marketing strategy. This study examines the influence of e-commerce live streaming features on consumer purchase intention through a systematic literature review, analyzing 30 articles published between 2022 and 2024. The objectives of this research are to summarize existing data on the impact of live streaming features on purchase intention, identify the factors influencing the relationship between live streaming and purchase intention, and provide recommendations for Indonesian MSMEs to optimize the use of live streaming. Findings show that China is the dominant research location, with agricultural products being the most frequently studied category. Most studies employed a quantitative approach, particularly using Structural Equation Modeling (SEM). The analysis identified 130 factors affecting consumer purchase intention, which were categorized into ten main themes. Based on these findings, this study recommends that Indonesian MSMEs optimize live streaming by strengthening emotional aspects such as *affective trust* and *psychological distance*, as well as leveraging influencer credibility to attract more consumers. In addition, *service quality*, *information quality*, and *social*

*) Korespondensi:

Cimandala Permai E.8 RT.003/RW.009, Cimandala, Kec. Sukaraja, Bogo; Tlp: +6281280035440; email: prita@pramesti@apps.ipb.ac.id

presence during live streaming sessions play a crucial role in enhancing consumer satisfaction and purchase intention. This study is expected to serve as a strategic reference for MSMEs in maximizing the potential of live streaming as an effective digital marketing tool.

Key words: e-commerce, live streaming, online shopping, purchase intention, systematic literature review

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha dengan jumlah karyawan, skala usaha, dan omset yang relatif kecil serta umumnya didirikan dengan modal yang minim atau terbatas (Hapsari *et al.* 2024). Dalam menghadapi dinamika ekonomi global dan domestik di Indonesia, sektor UMKM menjadi penopang utama yang tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga menjadi andalan dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Sehingga saat ini pertumbuhan UMKM di Indonesia semakin menunjukkan tren yang kompetitif seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kadin (2024) pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 66 juta pelaku UMKM pada tahun 2023 yang sebelumnya hanya 65 juta pelaku UMKM pada tahun 2022. dengan terus bertambahnya jumlah pelaku UMKM dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di platform digital, persaingan antar UMKM menjadi semakin ketat. Di tengah kondisi ini, strategi pemasaran yang inovatif dan efektif menjadi sangat penting agar produk dapat menonjol di pasar.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli sejumlah produk per April tahun 2021. Kementerian Perdagangan (2024) juga mengemukakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020. Pada tahun 2020, jumlah pengguna *e-commerce* hanya sebesar 38,72 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2023 telah mencapai 58,63 juta pengguna. Namun, Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 mencatat peningkatan jumlah usaha yang bertransaksi di *e-commerce* saat ini meningkat sebesar 4,46% atau setara 2.995.986 usaha, yang menunjukkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Live streaming merupakan perkembangan fitur teknologi informasi yang dibuat oleh *e-commerce* sebagai model pemasaran terkini. Qin (2023) menjelaskan bahwa *live streaming* di *e-commerce* adalah model baru pemasaran dengan interaksi dan sosialitas yang kuat, di mana penjual dapat mempersempit jarak antara konsumen dan produk melalui *live streaming* untuk mencapai pemasaran yang tepat. Xie (2020) berpendapat bahwa alasan mengapa konsumen lebih meminati melakukan pembelian melalui *live streaming* pada *e-commerce* ialah dikarenakan penjual dapat langsung merekomendasikan produk yang menjadi kebutuhan konsumen dalam bentuk video melalui *streamer* sehingga mendorong konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian.

IPSOS (2022) melalui survei yang dilakukannya di pasar Indonesia membuktikan bahwa 78% konsumen telah mendengar dan mengetahui tentang alternatif belanja melalui *live streaming*, 71% dari mereka telah mengaksesnya, dan 56% dari mereka mengaku telah membeli produk melalui *live streaming*. Terdapat sejumlah produk yang paling banyak dibeli konsumen saat *live streaming* diantaranya adalah produk fesyen dan sepatu, produk kecantikan, produk rumah tangga, makanan, minuman, mainan dan video game, serta yang lainnya. Platform yang digunakan untuk mengakses atau belanja pada *live streaming* terbagi menjadi tiga platform diantaranya adalah media sosial (seperti *facebook live*, *instagram live* dan *youtube live*), *e-commerce* (seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan TikTok) dan platform khusus *live stream* (seperti *twitch 17 live periscope*). Di Indonesia sendiri, tercatat konsumen yang melakukan aktivitas berbelanja pada *live streaming* didominasi oleh platform *e-commerce*.

Meskipun sudah banyak penelitian literatur tentang *live streaming* seperti yang dilakukan oleh Fu (2021); Li *et al.* (2022); Luo *et al.* (2022); dan Zhang *et al.* (2023) yang memberikan wawasan tetapi penelitian-penelitian tersebut memiliki keterbatasan. Fu (2021) ditulis dalam bahasa Mandarin, sehingga jangkauannya terbatas. Luo *et al.* (2022) serta Zheng *et al.* (2024) hanya fokus pada tren publikasi menggunakan literatur bibliometrik, dengan meninjau 22 artikel dari tahun 2016 hingga

2021 di Google Scholar. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian yang ada belum memberikan pemahaman mendalam yang diperlukan untuk memahami *live streaming* secara komprehensif khususnya pada lini UMKM. Selain itu, perkembangan penelitian *live streaming* yang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan banyaknya studi baru, belum tercakup secara memadai dalam penelitian tersebut.

Keterbatasan ini menyoroti kebutuhan dan urgensi untuk melakukan tinjauan literatur sistematis yang lebih komprehensif dan terbaru, sehingga dapat menggali potensi masa depan dari fitur *live streaming* secara menyeluruh khususnya pada UMKM di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan mengenai fitur *live streaming*, dengan memberikan pandangan holistik tentang *live streaming* yang tidak hanya mensintesis temuan sebelumnya, tetapi juga membuka jalan untuk mengetahui niat pembelian konsumen melalui *live streaming* di *e-commerce* beserta manfaatnya bagi UMKM di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Meringkas data yang tersedia mengenai penelitian pengaruh fitur *live streaming e-commerce* terhadap niat beli konsumen berdasarkan artikel terpilih; (2) Menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi fitur *live streaming e-commerce* terhadap niat pembelian konsumen; (3) Memberikan rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada UMKM di Indonesia melalui *live streaming* di *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) atau tinjauan literatur sistematis. *Systematic Literature Review* (SLR) ialah pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang studi-studi sebelumnya di bidang yang mereka pilih dan mengenali area yang belum cukup diteliti, serta arah yang menjanjikan untuk penelitian di masa depan (Kraus *et al.*, 2022). Metode ini umumnya terdiri dari empat tahap, dimulai dengan identifikasi basis data yang relevan dan kata kunci untuk prosedur pencarian. Tahap berikutnya adalah tahap seleksi, di mana kriteria inklusi dan eksklusi didefinisikan dan diterapkan untuk memilih studi yang relevan. Tahap ketiga melibatkan ekstraksi dan integrasi data dari penelitian yang dipilih, sementara tahap keempat berfokus pada interpretasi hasil untuk

mengenali pola dan tema dalam data (Mengist *et al.*, 2020).

1. Tahap pencarian (*search phase*)

Tahap pencarian (*search phase*) merupakan langkah awal dalam proses tinjauan literatur sistematis atau *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menilai efektivitas dan kredibilitas keseluruhan penelitian-penelitian yang digunakan. Tahap ini melibatkan beberapa langkah utama seperti menemukan basis data yang sesuai untuk mendapatkan artikel dan menentukan kata kunci yang akan digunakan dalam proses pencarian artikel. *Scopus* akan digunakan sebagai sumber informasi utama, karena basis data melalui *scopus* didasarkan pada kemampuannya untuk menyediakan cakupan yang luas dari literatur ilmiah, baik artikel kontemporer maupun artikel historis yang relevan dengan topik yang digunakan (Harzing dan Alakangas, 2016).

Scopus sangat dihargai karena menerapkan prosedur evaluasi yang ketat serta memastikan bahwa hanya artikel berkualitas tinggi yang masuk dalam basis data (Baas *et al.*, 2020; Prancutè, 2021). Selain itu, basis data *scopus* menyediakan indeks dan abstrak yang hanya mencantumkan detail bibliografi dan ringkasan artikel, bukan teks lengkapnya (Prancutè, 2021). Langkah selanjutnya adalah pencarian pada basis data dilakukan menggunakan kumpulan kata kunci yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen melalui *live streaming* di *e-commerce*.

Untuk memastikan hasil pencarian yang relevan dengan tujuan penelitian, digunakan kata kunci dalam bentuk istilah lengkap. Penggunaan singkatan sengaja dikecualikan karena berpotensi menimbulkan hasil yang tidak sesuai atau menimbulkan ambiguitas makna. Adapun kata kunci utama yang dipilih dalam proses pencarian artikel adalah "*live shopping*," "*live streaming shopping*," dan "*live streaming commerce*."

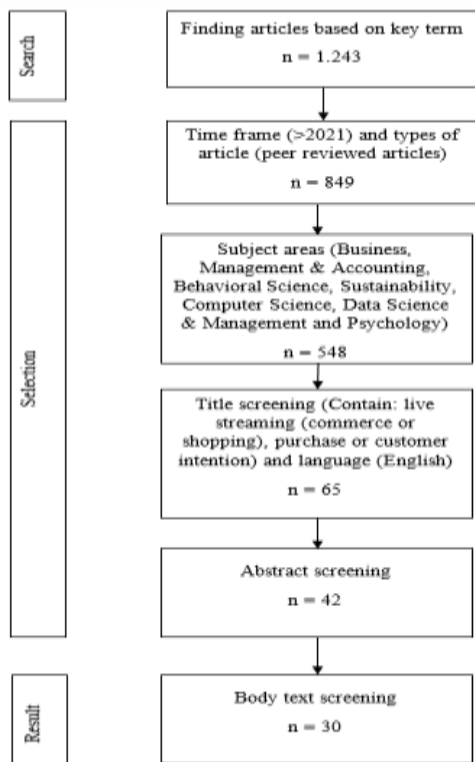
2. Tahap pemilihan (*selection phase*)

Pada tahap pemilihan (*selection phase*) kriteria yang digunakan adalah hanya artikel yang telah melalui proses *peer-review* dan diterbitkan di jurnal atau prosiding yang telah terakreditasi *scopus* hal ini bertujuan untuk menjamin kualitas dan keandalan penelitian. Agar memastikan relevansi artikel-artikel dengan tujuan penelitian ini serta mempersingkat waktu dalam membaca publikasi yang tidak relevan, artikel yang

dikumpulkan akan melalui proses evaluasi menyeluruh. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, dimulai dengan pencarian berdasarkan kata kunci yang ditentukan pada setiap basis data ilmiah, memilih tahun penelitian diatas tahun 2021, memilih tipe penelitian yang sudah terproses *peer-review*, membatasi bidang subjek agar lebih relevan dengan topik penelitian, mengidentifikasi judul penelitian yang mengandung kata kunci yang telah ditetapkan, memilih penelitian yang ditulis menggunakan bahasa inggris, menolak artikel yang tidak relevan berdasarkan evaluasi serta menganalisis teks artikel secara menyeluruh dan mengecualikan penelitian yang terlalu singkat, terlalu umum, atau tidak lengkap. Setelah menyelesaikan proses evaluasi, didapatkan 30 artikel terpilih dari total 1.243 artikel yang ditemukan pada putaran awal.

3. Ekstraksi data (*data extraction*)

Langkah ketiga yang akan dilakukan adalah mengekstraksi data (*data extraction*) yang melibatkan sintesis data untuk mendapatkan informasi yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian. Hal ini mencakup pemeriksaan menyeluruh terhadap seluruh artikel. Hasil dari ekstraksi ini ditampilkan pada Gambar 1 yang menampilkan 30 artikel yang dipilih, bersama dengan metodologi penelitian yang digunakan dan temuan dari penelitian tersebut.

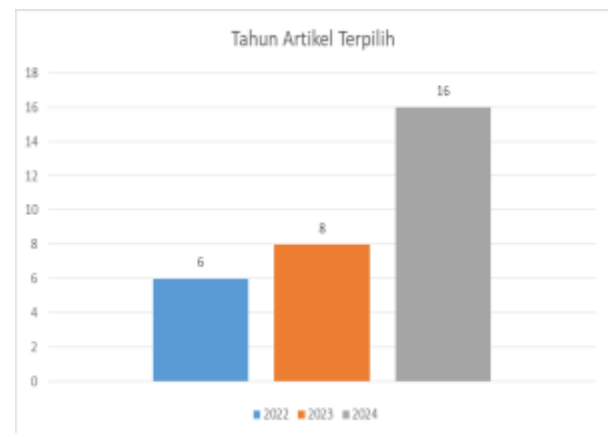


Gambar 1. Proses seleksi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jurnal yang menerbitkan penelitian niat pembelian konsumen melalui *live streaming e-commerce*

Dari 30 artikel yang dipilih, ditemukan bahwa tren berbelanja melalui *live streaming* sebenarnya mulai populer dari tahun 2019 hingga 2020, meskipun *live streaming* sudah muncul sejak tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa tren berbelanja melalui *live streaming* benar-benar populer dan terus berkembang. Berdasarkan nama jurnal yang ditemukan dalam literatur yang dipilih, diketahui bahwa jurnal dengan subjek area bisnis, manajemen, dan akuntansi adalah jurnal yang paling banyak mengeksplorasi topik berbelanja melalui *live streaming* di *e-commerce* yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Topik yang paling banyak dibahas mengenai minat pembelian konsumen melalui *live streaming* di *e-commerce* didominasi pada literatur yang dipublikasi pada tahun 2024. Gambar 2 dan Tabel 1 keduanya berisi detail tentang artikel yang dipilih.



Sumber : Pengolahan data, 2024

Gambar 2. Tahun artikel terpilih

Tabel 1. Subjek area penelitian *live streaming*

Subjek Area	Total
Business, Management, and Accounting	14
Sustainability	6
Behavioral Science	3
Computer Science	3
Data Science and Management	3
Psychology	1

Tabel 2. Ringkasan artikel terpilih

Penulis (Tahun)	Jurnal	Platform	Hasil
Yiming Chen, Zhaoyue Qin, Yue Yan, dan Yi Huang (2024)	<i>Sustainability</i>	<i>E-commerce</i> (TikTok)	Kredibilitas dan profesionalisme <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen.
Jun Chen, Junying Luo, dan Tian Zhou (2024)	<i>Behavioral Sciences</i>	<i>E-commerce</i> (Taobao, Douyin, dan Kuaishou)	Baik jarak afektif maupun kepercayaan kognitif berkontribusi pada <i>impulsive purchase intention</i> . Jarak afektif yang lebih dekat dan kepercayaan kognitif yang lebih tinggi meningkatkan <i>affective trust</i> , yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
Gu Yang, Wornchanok Chaikasoonthorn, dan Singha Chaveesuk (2024)	<i>Acta Psychologica</i>	<i>E-commerce</i> (TikTok, Taobao, JD, PDD, dan WeChat)	Atribut produk (kualitas yang dirasakan, daya tarik pribadi produk, dan transparansi harga) serta karakteristik <i>streamer</i> (popularitas, daya tarik pribadi, dan profesionalisme) berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
Xu Yingqing, Nurul Ain Mohd Hasan, dan Farhana Muslim Mohd Jalis (2024)	<i>Heliyon</i>	<i>E-commerce</i>	Persepsi kualitas, interaktivitas, profesionalisme, dan hiburan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam <i>live streaming e-commerce</i> .
Yunfan Lu, Yucheng He, dan Yifei Ke (2023)	<i>Data Science and Management</i>	<i>E-commerce</i> (Taobao, JD, Sunning, dan Amazon)	<i>Swift guanxi</i> (hubungan yang terjalin dengan cepat) mempengaruhi secara signifikan niat konsumen untuk membeli produk.
Siti Nuraisah, Reny Nadlifatin, Apol Pribadi Subriadi, Ma. Janice J. Gumasing (2024)	<i>Procedia Computer Science</i>	<i>E-commerce</i>	Topik utama yang sering dibahas pada penelitian <i>live streaming commerce</i> adalah cara konsumen menonton, interaksi dan partisipasi konsumen, serta aspek bagaimana <i>live streaming</i> mempengaruhi niat pembelian konsumen.
Chaoyong Qin, Xinyu Zeng, Shichang Liang, dan Ke Zhang (2023)	<i>Sustainability</i>	<i>E-commerce</i> (TikTok, Taobao, dan JD)	Penelitian menemukan bahwa beberapa faktor menjadi antecedents (faktor yang mendahului) dari niat beli yaitu <i>Sense of community</i> , <i>Interactivity</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Trust</i> .
Warinrampai Rungruangjit (2022)	<i>Heliyon</i>	<i>E-commerce</i> (Taobao)	Penelitian ini menemukan bahwa keahlian yang dirasakan dari endorser selebriti memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat beli konsumen.
Run Zheng, Zhuyuan Li, dan Sanggyun Na (2022)	<i>Journal of retailing and consumer services</i>	<i>E-commerce</i>	Perilaku keterlibatan pelanggan (<i>customer engagement</i>) memiliki hubungan dengan niat pembelian di pasar <i>e-tailer</i> melalui <i>live streaming</i> .
Hao Zhang, Sinta Zheng, dan Peifeng Zhu (2024)	<i>Heliyon</i>	<i>E-commerce</i> (TikTok)	Nilai-nilai yang dirasakan seperti utilitarian, hedonis, dan sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen di TikTok <i>live streaming</i> .
Melvin Chandra, Dyah Wahyu Sukmaningsih, dan Enggal Sriwisiningsih (2024)	<i>Procedia Computer Science</i>	<i>E-commerce</i> (Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada)	<i>Visibility Affordance</i> , <i>Meta Voicing Affordance</i> , dan <i>Guidance Shopping Affordance</i> berdampak positif pada <i>Immersion</i> dan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>live streaming</i> .
Peilin Zhang, Chih-Wei (Fred) Chao, Raymond Chiong, Najmul Hasan, Hussain M. Aljaroodi, dan Feng Tian (2023)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>E-commerce</i>	Stimuli lingkungan dalam sesi <i>live streaming</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian di toko (<i>offline</i>). Penelitian ini memberikan bukti bahwa pemasaran <i>live stream</i> dapat memengaruhi perilaku belanja <i>offline</i> , dengan sikap konsumen terhadap produk menjadi faktor kunci dalam mendorong niat pembelian.
Yanyan Wu dan Hongqing Huang (2023)	<i>Sustainability</i>	<i>E-commerce</i>	Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap <i>streamer</i> dan produk secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Tabel 2. Ringkasan artikel terpilih (lanjutan)

Penulis (Tahun)	Jurnal	Platform	Hasil
Zhiyuan Yu dan Kun Zhang (2022)	<i>Sustainability</i>	<i>E-commerce</i>	Sikap konsumen terhadap produk pertanian, interaktivitas, <i>endorsement</i> , familiritas, normatif subjektif, nilai altruistik, pengalaman berbelanja memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli dalam konteks <i>live streaming</i> .
Hsiu-Chia Ko dan Shun-Yuan Ho (2024)	<i>Cogent Business & Management</i>	<i>Socialmedia (Facebook Live)</i>	<i>Positive word of mouth</i> , <i>product information quality</i> , <i>system quality</i> , dan <i>service quality</i> secara signifikan mempengaruhi niat beli.
Mohamad Trio Febriyantoro, Tirta Mulyadi, Eka Hendrayani, Rifadli D. Kadir, Kraugusteeliana, Hersa Farida Qoriani, dan Achmad Fageh (2024)	<i>Cogent Business & Management</i>	<i>E-commerce (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, JD.id, dan Lazada)</i>	<i>Perception of digital celebrities</i> dan <i>social interaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat berbelanja melalui <i>live-streaming</i> .
Earth Chandrruangphen, Nuttapol Assarut, dan Sukree Sinthupinyo (2022)	<i>Cogent Business & Management</i>	<i>E-commerce</i>	<i>Product quality</i> dan <i>price transparency</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>trust in seller</i> dan <i>intention to watch</i> serta <i>intention to purchase</i> .
Lei Duo dan Xin Li (2024)	<i>NJAS: Impact in Agricultural and Life Sciences</i>	<i>E-commerce</i>	<i>Richness information</i> , <i>autenticity</i> , <i>synchronicity</i> , dan <i>sociability</i> dalam <i>live streaming</i> secara signifikan meningkatkan kesadaran kesehatan dan kesadaran lingkungan konsumen. Konsumen yang lebih sadar akan kesehatan dan lingkungan lebih cenderung memiliki niat dan perilaku positif terhadap <i>green food</i> .
Jiayu Liu dan Minglin Zhang (2023)	<i>Multimedia tools and application</i>	<i>E-commerce (Taobao)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i> , yaitu <i>visibility</i> , <i>authenticity</i> , dan <i>interactivity</i> , memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
Wei He dan Chenyuan Jin (2024)	<i>Electronic Commerce Research</i>	<i>E-commerce</i>	<i>Attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> , dan <i>expertise</i> dari KOL terbukti secara signifikan berhubungan positif dengan niat pembelian konsumen.
Junyu Long, Norzaidahwati Zaidin, dan Xiaojun Mai (2024)	<i>Future Business Journal</i>	<i>E-commerce</i>	<i>Attitudes</i> , <i>subjective norms</i> , <i>perceived behavioral control</i> , dan <i>social media influencer streamers</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja melalui <i>live streaming</i> .
Dawei Liu dan Jinyang Yu (2024)	<i>Information Technology and Management</i>	<i>E-commerce</i>	Rekomendasi dari <i>streamer</i> yang terkenal memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen untuk memilih produk tersebut.
Ye Wang, Zhicong Lu, Peng Cao, Jingyi Chu, Haonan Wang, dan Roger Wattenhofer (2022)	<i>Computer Supported Cooperative Work (CSCW)</i>	<i>E-commerce (Taobao)</i>	Penelitian menunjukkan bahwa atmosfer belanja yang menyenangkan selama sesi <i>live streaming</i> berkontribusi pada keinginan konsumen untuk membeli produk.
Xiaolin Li, MengqianGuo, dan Dunhu Huang (2023)	<i>Scientific Reports</i>	<i>E-commerce</i>	<i>Cause related events</i> dan <i>scarcity promotion</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>impulse purchase intention</i> .
Xiaoxu Dong, Huawei Zhao, dan Tiancai Li (2022)	<i>Sustainability</i>	<i>E-commerce</i>	Kualitas <i>e-commerce</i> pada <i>live streaming (information quality, system quality, dan service quality)</i> serta <i>telepresence</i> dan <i>social presence</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan <i>green purchase intention</i> ,

Tabel 2. Ringkasan artikel terpilih (lanjutan)

Penulis (Tahun)	Jurnal	Platform	Hasil
Shuangshuang Song, Ying Xu, Baolong Ma, dan Xin Zong (2024)	<i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>	<i>E-commerce</i> (Taobao, JD, Kwai, TikTok, Temu)	Perilaku <i>streamer</i> yang membantu (<i>helpful behavior</i>) dan empatik (<i>empathetic behavior</i>) secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen.
Rui Shi, Minghao Wang, Tongjia Qiao, dan Junchen Shang (2024)	<i>Behavioral Sciences</i>	<i>E-commerce</i>	Terdapat interaksi signifikan antara <i>product type</i> (produk berbasis pencarian dan produk berbasis pengalaman), <i>facial attractiveness</i> , dan niat beli konsumen:
Shuai Ling, Can Zheng, Dongmin Cho, Yonggu Kim, dan Qizhen Dong (2024)	<i>Behavioral Sciences</i>	<i>E-commerce</i>	Penelitian ini mengungkap mekanisme pengaruh interaksi interpersonal dalam <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i> , yang menunjukkan bagaimana faktor-faktor seperti <i>psychological distance</i> , <i>brand identification</i> , dan <i>time pressure</i> dapat meningkatkan niat beli konsumen.
Nan Chen dan Yunpeng Yang (2023)	<i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>	<i>E-commerce</i>	<i>Influencer trust</i> dan <i>influencer attachment</i> berperan secara signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional antara <i>streamer</i> dan audiens sangat berharga dalam meningkatkan niat beli.
Li-Ru Chen, Farn-Shing Chen, dan Der-Fa Chen (2023)	<i>Sustainability</i>	<i>E-commerce</i> (TikTok)	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>consumer identification</i> dan <i>social presence</i> terhadap niat beli konsumen.

Cakupan geografis penelitian niat pembelian konsumen melalui *live streaming e-commerce*

Dari hasil analisis terhadap 30 artikel terpilih, terlihat bahwa negara yang paling mendominasi penelitian mengenai pengaruh minat pembelian konsumen melalui *live streaming e-commerce* adalah China. Dari total artikel yang dianalisis, sebanyak 26 artikel berfokus pada penelitian yang dilakukan di China, sementara sisanya mencakup penelitian di negara lain seperti Indonesia dengan 3 artikel dan Thailand dengan 1 artikel. Hal ini menunjukkan bahwa China sangat aktif dalam penelitian di bidang ini, dan dapat dianggap sebagai pemimpin utama dalam kajian mengenai minat pembelian konsumen melalui *live streaming* di *e-commerce*.

Dominasi penelitian dari China ini dikarenakan ekosistem *e-commerce* pada negara tersebut telah sangat maju dan terintegrasi, terutama dalam memanfaatkan *live streaming* sebagai salah satu elemen kunci dalam menarik minat konsumen. Platform *e-commerce* besar seperti Taobao, JD, Kuaishou, Douyin, dan lain sebagainya telah menggabungkan *live streaming* sebagai bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran mereka, sehingga memberikan peluang yang sangat besar bagi para peneliti untuk mempelajari perilaku konsumen secara mendalam melalui interaksi langsung dalam *live streaming*.

Dengan dukungan infrastruktur yang canggih, ekosistem yang kondusif, dan populasi pengguna internet yang sangat besar, China telah menjadikan *live streaming* sebagai metode efektif untuk memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, menjadikannya sebagai negara pelopor dalam penelitian bertema minat pembelian melalui *live streaming e-commerce*. Sementara di negara-negara lain seperti Indonesia dan Thailand, penelitian mengenai topik ini masih relatif terbatas, meskipun *e-commerce* dan *live streaming* mulai tumbuh sebagai metode baru dalam pemasaran digital. Dengan demikian, tidak mengherankan jika banyak penelitian di bidang ini terfokus di China, mencerminkan perkembangan dan dominasi China dalam lanskap *live streaming e-commerce* secara global.

Platform *live streaming* yang sering digunakan pada penelitian pengaruh niat pembelian konsumen

Berdasarkan analisis terhadap 30 artikel mengenai penelitian pengaruh minat pembelian konsumen, ditemukan bahwa platform *live streaming* yang paling sering digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah platform *e-commerce*. Sebagian besar penelitian memusatkan perhatian pada penggunaan *live streaming* yang terintegrasi langsung dalam aplikasi *e-commerce*, di mana

konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan *streamer* atau *influencer*, melihat produk secara rinci, dan melakukan pembelian secara *real-time*. Platform-platform *e-commerce* yang mendominasi pada penelitian di China adalah TikTok, Taobao, JD, Douyin, Amazon, PDD, WeChat, Kuaishou, Kwai, dan Temu. Pada negara Indonesia di dominasi pada platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan JD.id. Dengan fitur-fitur yang ditawarkan *e-commerce*, memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi sambil menonton *streaming* produk, *live streaming e-commerce* menjadi alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga tidak mengherankan jika platform ini mendominasi dalam penelitian mengenai minat pembelian konsumen melalui *live streaming*.

Produk yang sering digunakan pada penelitian pengaruh niat pembelian konsumen melalui *live streaming e-commerce*

Berdasarkan analisis terhadap 30 artikel terpilih yang membahas penelitian mengenai pengaruh minat pembelian konsumen melalui *live streaming e-commerce*, ditemukan beragam produk yang menjadi fokus penelitian. Beberapa kategori produk yang paling sering digunakan dalam penelitian tersebut meliputi makanan dan minuman ringan (2 artikel), kosmetik (2 artikel), *skincare* (1 artikel), perhiasan (1 artikel), pakaian (3 artikel), furniture (1 artikel), perlengkapan olahraga (1 artikel), dan produk elektronik (1 artikel).

Produk dengan tema budaya lokal atau warisan budaya juga muncul (1 artikel), memperlihatkan variasi dalam jenis produk yang dipelajari dalam konteks *live streaming e-commerce*. Menariknya, produk agrikultural tercatat sebagai kategori yang paling dominan (4 artikel). Sedangkan sisa artikel lainnya tidak menyebutkan secara langsung produk-produk yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa produk agrikultural mendapatkan perhatian yang lebih besar dalam penelitian mengenai pengaruh minat pembelian konsumen melalui *live streaming*. Dominasi kategori produk agrikultural ini dapat dihubungkan dengan tren meningkatnya minat konsumen terhadap produk-produk alami dan berkualitas tinggi yang dapat diakses langsung melalui *live streaming*.

Metode yang digunakan pada penelitian pengaruh minat pembelian konsumen melalui *live streaming e-commerce*

Dari hasil analisis terhadap 30 artikel yang dipilih, tampak bahwa penelitian kuantitatif menjadi pendekatan yang paling dominan, hal tersebut dibuktikan bahwa 29 artikel dari 30 artikel terpilih menggunakan metode ini. Hal ini menunjukkan bahwa para peneliti lebih banyak mengandalkan data numerik dan statistik untuk memahami berbagai aspek dalam *live streaming di commerce*. Meskipun demikian, masih ada satu artikel yang menggunakan metode campuran, yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif. Dalam hal pengumpulan data, sebagian besar artikel tersebut mengandalkan data survei melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi langsung dari konsumen mengenai minat pembelian mereka melalui *live streaming di commerce*. Selain itu, ada juga artikel yang memanfaatkan data *online*, yang dikumpulkan dari platform perbelanjaan *online*. Jenis data ini memberikan wawasan yang luas, terutama dalam memahami tren dan pola pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Metode analisis data yang paling sering digunakan dalam penelitian-penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) (25 artikel). SEM menjadi pilihan populer karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan yang kompleks antara berbagai variabel. Penggunaan SEM didukung oleh perangkat lunak seperti Smart PLS dan AMOS, yang mempermudah proses analisis. Selain SEM, beberapa penelitian juga menggunakan metode analisis lain, seperti regresi (3 artikel), *fuzzy comprehensive evaluation* (1 artikel), dan ANCOVA (1 artikel), untuk menjawab pertanyaan penelitian yang lebih spesifik. Pemilihan metode-metode analisis tersebut tidak dilakukan secara acak. Para peneliti memilih metode yang paling sesuai berdasarkan jenis masalah yang mereka kaji, ketersediaan data yang dimiliki, dan relevansi metode tersebut dengan penelitian sebelumnya. Dengan cara ini, metode analisis yang dipilih dapat memberikan hasil yang akurat mengenai minat pembelian konsumen melalui *live streaming di e-commerce*.

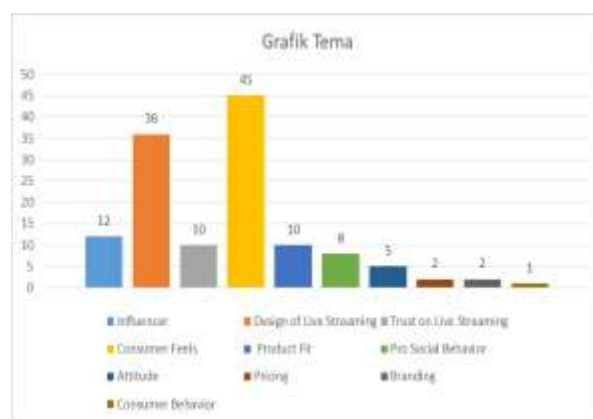
Faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen melalui *live streaming e-commerce*

Melalui ekstraksi data, ditemukan bahwa terdapat 130 kemungkinan faktor yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*). Faktor-faktor tersebut diklasifikasikan ke dalam 10 tema berdasarkan makna yang sama, yaitu: *Influencer* (12 faktor), *Design of Live Streaming* (36 faktor), *Trust on Live Streaming* (10 faktor), *Consumer Feels* (45 faktor), *Product Fit* (10 faktor), *Pro Social Behavior* (8 faktor), *Attitudes* (5 faktor), *Pricing* (2 faktor), *Branding* (2 faktor) dan *Consumer Behavior* (1 faktor).

Influencer didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan, pandangan, atau perilaku orang lain, terutama di media sosial dan platform digital. *Design of Live Streaming* adalah perancangan dan pengembangan pengalaman *live streaming* yang melibatkan berbagai aspek teknis dan kreatif untuk menyajikan konten secara *real-time* kepada audiens. *Trust on Live Streaming* dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *streamer* atau konten yang disajikan selama *live streaming*.

Consumer Feels mengacu pada setiap emosi dan tindakan yang dirasakan konsumen ketika aktivitas *live streaming* berlangsung. *Product Fit* didefinisikan sebagai perasaan konsumen ketika mereka merasa produk yang dipromosikan cocok untuk mereka. *Pro Social Behavior* adalah perilaku yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk memberikan manfaat kepada orang lain atau masyarakat secara keseluruhan, tanpa mengharapkan imbalan langsung. Selanjutnya adalah *Attitudes*, merupakan mencerminkan perasaan positif atau negatif individu terhadap tindakan pembelian yang akan dilakukan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan akhir mereka.

Pricing merupakan peran harga dalam mempengaruhi keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. *Branding* merujuk pada peran dan pengaruh identitas, citra, serta reputasi suatu merek dalam membentuk keinginan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Terakhir, *consumer behavior* diartikan sebagai perilaku atau kebiasaan yang muncul setelah konsumen sering menghadiri *live streaming*. Gambar 3 menunjukkan faktor-faktor yang ditemukan dari ekstraksi data.



Sumber: Pengolahan data, 2024

Gambar 3. Grafik tema

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian pada *live streaming* di *e-commerce* sangat berkaitan dengan peran *influencer* dalam kesuksesannya. Karena *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai mekanisme, termasuk membangun kepercayaan, menciptakan hubungan emosional, dan menyajikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan dari 30 artikel yang dianalisis terdapat 12 faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam membeli suatu produk pada *live streaming* di *e-commerce*.

Berdasarkan pengelompokan *influencer* faktor-faktor seperti *credibility*, *professionalism*, *perceived professionalism*, dan *expertise* memengaruhi *purchase intention* pada *live streaming* di *e-commerce* karena konsumen cenderung mempercayai *influencer* yang dianggap kredibel, profesional, dan ahli dalam produk yang mereka promosikan. *Influencer* yang memiliki *attachment* atau keterikatan emosional dengan konsumen dapat mendorong kepercayaan lebih lanjut, sehingga meningkatkan niat pembelian. *Trustworthiness of celebrity endorser* dan *celebrity-product congruence* juga penting dalam *live streaming* karena selebriti atau *influencer* yang dipercaya dan relevan dengan produk yang dipromosikan akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.

Selain itu, *perceived endorsement* dan *perception of digital celebrities* mempengaruhi bagaimana konsumen memandang keaslian rekomendasi produk. Karena adanya kesesuaian antara selebriti dan produk yang dipromosikan, serta kejujuran yang dirasakan dalam *endorsement*, memperkuat relevansi dan keaslian pesan yang disampaikan. *Live streaming* yang interaktif

memungkinkan *social media influencer streamers* untuk berinteraksi secara real-time dengan konsumen, menjawab pertanyaan langsung, dan memberitahu produk secara langsung, yang memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong niat untuk membeli produk secepat mungkin.

Berdasarkan pengelompokan *design of live streaming* terdapat 36 faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada *live streaming* di *e-commerce* yang dikategorikan pada tema *design of live streaming*. Faktor-faktor seperti *live streamer*, *streamer expertise*, dan *streamer type* mempengaruhi *purchase intention* pada *live streaming* di *e-commerce* karena *streamer* yang memiliki keahlian dalam menjual produk dapat membangun kepercayaan serta memotivasi konsumen untuk membeli. Kemudian hal tersebut juga ditunjang dengan *live content*, *information richness*, dan *information quality* yang dapat membantu menyampaikan informasi produk dengan lebih jelas dan mendalam sehingga memperkuat minat konsumen. Informasi yang disediakan tentunya harus *up-to-date*, akurat, relevan, lengkap, dan terstruktur dengan baik melalui konten-konten yang menarik.

User interface design dan *system quality*, dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dalam mengakses *live streaming*. Dengan desain yang ramah pengguna, intuitif, dan menarik secara visual membuat pengalaman berbelanja lebih mudah dan menyenangkan. Desain yang terstruktur dengan baik memudahkan konsumen untuk menemukan produk dan melakukan pembelian tanpa hambatan. Ketika konsumen merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan teknis, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Tidak hanya desain dan kualitas sistem yang perlu diperhatikan, *service quality* yang mencakup dukungan konsumen, kecepatan respons, dan kejelasan informasi yang disediakan, sangat memengaruhi minat pembelian konsumen pada *live streaming* di *e-commerce*. Jika konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan, seperti bantuan selama *live streaming* cepat dan memuaskan, mereka lebih cenderung untuk percaya pada merek yang ditawarkan, sehingga meningkatkan niat pembelian.

Participation of streamers, *communication between merchants and consumers*, serta *synchronicity* meningkatkan interaksi *real-time* antara konsumen dan *streamer*. Partisipasi aktif *streamer* dalam mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan menjawab pertanyaan secara real-

time dapat menciptakan rasa keterlibatan yang lebih mendalam. *Streamer* yang responsif, antusias, dan berpengetahuan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Partisipasi yang tinggi dari *streamer* membuat pengalaman *live streaming* lebih dinamis dan menarik, yang pada gilirannya memicu *purchase intention* karena konsumen merasa terhubung dan terpengaruh oleh rekomendasi langsung dari *streamer*.

Facial attractiveness of the streamer, *visual attention*, dan *environmental stimuli* berperan penting dalam menciptakan daya tarik visual yang memikat selama *live streaming*, yang berdampak pada *purchase intention*. *Streamer* yang menarik secara fisik cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian visual dari konsumen, sehingga mereka lebih fokus pada konten yang disampaikan. Salah satunya adalah promosi terhadap produk yang ditawarkan. *Visual attention* yang kuat ini memastikan bahwa konsumen memperhatikan detail produk serta meningkatkan kemungkinan mereka mempertimbangkan pembelian. Selain itu, *environmental stimuli* seperti pencahayaan, latar belakang, dan *setting live streaming* yang menarik, menciptakan suasana yang mendukung pengalaman belanja yang positif.

Sementara itu, faktor-faktor seperti *immersion*, *telepresence*, dan *social presence* akan memperdalam keterlibatan emosional konsumen selama *live streaming*. Karena *immersion* membuat konsumen merasa sepenuhnya tenggelam dalam pengalaman *live streaming*, sementara *telepresence* memberikan kesan bahwa mereka hadir secara virtual bersama *streamer*. *Social presence* atau rasa kehadiran sosial yang kuat, meningkatkan rasa keterhubungan antara konsumen dan *streamer* sehingga menciptakan interaksi yang lebih personal. Ketika konsumen merasa lebih terlibat secara emosional dan visual, mereka cenderung lebih mudah mempercayai rekomendasi produk dan akhirnya meningkatkan minat pembelian.

Berdasarkan pengelompokan *trust on live streaming* terdapat 10 faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada *live streaming* di *e-commerce* yang dikategorikan pada tema *trust on live streaming*. Faktor-faktor seperti *cognitive trust*, *affective trust*, *trust in the streamer*, dan *trust in the product* memainkan peran krusial dalam mempengaruhi *purchase intention* melalui *live streaming* di *e-commerce*. *Cognitive trust* berkaitan dengan kepercayaan yang didasarkan pada penilaian rasional terhadap kompetensi dan

keahlian *streamer* dalam menjelaskan produk, sehingga konsumen merasa yakin dengan informasi yang disampaikan. *Affective trust*, di sisi lain lebih bersifat emosional, di mana konsumen merasakan kedekatan dan keterhubungan emosional dengan *streamer*. Kombinasi antara kepercayaan rasional dan emosional ini memperkuat *perceived trust*, yakni keyakinan konsumen terhadap validitas rekomendasi produk yang ditawarkan.

Trust in the streamer menjadi tidak kalah penting karena *streamer* adalah wajah dari promosi produk dalam *live streaming*, dan kepercayaan terhadap mereka memengaruhi seberapa jauh konsumen menerima saran atau rekomendasi. Selain itu, *trust in the product* juga berperan karena konsumen harus merasa yakin bahwa produk yang direkomendasikan benar-benar memiliki kualitas dan manfaat yang dijanjikan. *Ongoing trust*, atau kepercayaan yang terus menerus terbangun melalui interaksi berkala, memperkuat hubungan antara konsumen dan *streamer* sehingga akan meningkatkan kepercayaan jangka panjang. *Trust in seller* dan *influencer trust* juga memengaruhi, karena konsumen harus percaya tidak hanya pada produk dan *streamer*, tetapi juga pada brand yang ada di balik produk tersebut. Ketika kepercayaan terbangun pada berbagai tingkatan ini, konsumen merasa lebih aman dan cenderung memiliki minat yang lebih kuat untuk membeli produk selama *live streaming*.

Berdasarkan pengelompokan *consumer feels* terdapat 45 faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada *live streaming* di *e-commerce* yang dikategorikan pada tema *consumer feels*. Faktor-faktor seperti *livestream shopping experience*, *perceived live streaming shopping value*, dan *perceived live streaming shopping satisfaction* secara langsung mempengaruhi *purchase intention* melalui *live streaming* di *e-commerce* karena mereka menentukan seberapa menyenangkan dan memuaskan pengalaman berbelanja pada *live streaming* bagi konsumen. Suasana belanja yang menyenangkan atau *enjoyable shopping atmosphere* meningkatkan keterlibatan emosional, yang pada gilirannya mendorong minat pembelian. Selain itu, elemen seperti *personalization*, *responsiveness*, dan *perceived interactivity* menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan mendalam, di mana konsumen merasa dihargai dan terlibat secara aktif, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk berbelanja.

Aspek emosional juga sangat penting, seperti *emotional contagion* dan *emotional support*, yang dapat menciptakan koneksi mendalam antara *streamer* dan konsumen, yang pada akhirnya membuat konsumen merasa lebih terhubung dan mendukung keputusan pembelian mereka. *Social interaction* dan *sociability* yang terjadi dalam *live streaming* menciptakan rasa komunitas dan keterhubungan sosial, yang sering kali mendorong seorang individu untuk membeli produk sebagai bagian dari pengalaman yang kolektif. *Perceived social value* dan *social status display* juga memberikan motivasi tambahan bagi konsumen untuk membeli produk yang dianggap meningkatkan status sosial mereka.

Di sisi lain, *perceived usefulness* dan *perceived hedonic value* berkontribusi pada pemahaman konsumen tentang manfaat produk, baik dari segi utilitarian maupun hedonis, yang akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli. *Consumer satisfaction*, yang dipengaruhi oleh harapan yang terpenuhi dan *expectation confirmation*, juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dan keinginan untuk melakukan pembelian di masa depan. Ketika konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman positif selama *live streaming*, baik melalui *interpersonal interaction* maupun *customer experience* yang baik, niat pembelian mereka akan meningkat secara signifikan.

Berdasarkan pengelompokan *product fit* terdapat 10 faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada *live streaming* di *e-commerce* yang dikategorikan pada tema *product fit*. Faktor-faktor seperti *product*, *product quality*, dan *product familiarity* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *purchase intention* melalui *live streaming* di *e-commerce*. Ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, konsumen lebih cenderung merasa yakin untuk melakukan pembelian, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka. *Product familiarity* juga berkontribusi pada niat pembelian, konsumen yang sudah mengenal produk atau merek tertentu lebih mungkin untuk melakukan pembelian karena mereka merasa nyaman dan percaya pada kualitasnya.

Selain itu, *appropriate product information* sangat penting untuk membantu konsumen memahami manfaat dari produk dengan jelas. Informasi yang akurat dan relevan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk membeli. *Product type*

juga mempengaruhi niat pembelian. Misalnya, produk yang sedang tren atau memiliki daya tarik yang luas cenderung menarik lebih banyak perhatian selama *live streaming*. Aspek *authenticity* dari produk menjadi kunci, terutama dalam konteks di mana konsumen mencari produk yang asli dan bukan tiruan, sehingga keaslian merek sangat mempengaruhi minat pembelian. Kemudian, *quantity merchandise* atau ketersediaan produk juga berperan dalam minat konsumen karena ketika konsumen melihat bahwa produk terbatas atau cepat habis, mereka mungkin merasa terdesak untuk membeli lebih cepat, yang meningkatkan urgensi dan minat pembelian. Kombinasi dari faktor-faktor ini menciptakan strategi yang kuat bagi konsumen untuk merasa terdorong melakukan pembelian selama sesi *live streaming*.

Berdasarkan pengelompokan *pro social behavior* terdapat 8 faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen pada *live streaming* di *e-commerce* yang dikategorikan pada tema *pro social behavior*. Faktor-faktor seperti *morality*, *moral elevation*, dan *empathetic behaviors* mempengaruhi *purchase intention* melalui *live streaming* di *e-commerce* karena mereka berkaitan dengan nilai-nilai etis dan emosional yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen. Ketika *streamer* atau merek menunjukkan perilaku altruistik dan berkomitmen terhadap nilai-nilai moral, seperti *health consciousness* dan *environmental awareness*, konsumen cenderung merasakan *moral elevation* atau peningkatan moral, yang dapat memotivasi mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan pesan moral atau tujuan sosial yang diusung oleh merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian, terutama jika produk tersebut dianggap sebagai pilihan yang lebih baik untuk kesehatan, lingkungan, atau komunitas.

Helping behaviors dan *cause-related events* juga memiliki peran penting ketika konsumen melihat bahwa merek mendukung acara atau inisiatif yang bermanfaat bagi masyarakat, mereka merasa termotivasi untuk berkontribusi dengan cara membeli produk tersebut. Keterlibatan dalam kegiatan sosial atau lingkungan tidak hanya meningkatkan kesadaran sosial konsumen, tetapi juga menciptakan rasa identitas yang lebih kuat dengan merek, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, nilai-nilai moral dan perilaku empatik dalam

konteks *live streaming* dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek, yang meningkatkan *purchase intention* melalui perasaan keterhubungan dan dukungan terhadap tujuan yang lebih besar.

Berdasarkan pengelompokan *attitudes* terdapat 5 faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada *live streaming* di *e-commerce* yang dikategorikan pada tema *attitude*. Faktor-faktor seperti *attitude towards influencers*, *attitude towards products*, dan *attitudes toward live-streaming shopping* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* melalui *live streaming* di *e-commerce*. *Attitude towards influencers* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa memiliki sifat positif terhadap *influencer* yang mempromosikan produk. Jika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap *influencer*, baik karena keahlian, kredibilitas, atau daya tariknya, maka konsumen akan lebih cenderung mempercayai rekomendasi produk yang diberikan. Kepercayaan ini dapat mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya, *attitude towards products* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk yang ditawarkan, baik karena kualitas, desain, atau manfaatnya, kemungkinan untuk melakukan pembeliannya akan meningkat. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap bernilai dan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Kemudian yang terakhir, *attitudes toward live-streaming shopping* mencakup persepsi konsumen terhadap pengalaman belanja melalui platform ini. Jika konsumen melihat *live streaming* sebagai cara yang menarik, interaktif, dan menyenangkan untuk berbelanja, mereka lebih mungkin terlibat dan melakukan pembelian. Ketika kombinasi sikap positif terhadap *influencer*, produk, dan pengalaman belanja secara keseluruhan terbentuk dengan baik, maka *purchase intention* akan semakin kuat, sehingga hal tersebut akan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk minat pembelian yang menguntungkan dalam konteks *live streaming* di *e-commerce*.

Berdasarkan pengelompokan *pricing* terdapat 2 faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada *live streaming* di *e-commerce* yang dikategorikan pada tema *pricing*. Faktor-faktor seperti *price transparency* dan *product pricing* berperan penting dalam mempengaruhi *purchase intention* melalui *live streaming* di *e-commerce*. *Price*

transparency mengacu pada sejauh mana harga produk jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Ketika harga ditampilkan dengan jelas tanpa biaya tersembunyi, konsumen merasa lebih nyaman dan percaya pada proses pembelian. Transparansi harga dapat mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk melanjutkan pembelian.

Selain itu, *product pricing* atau penetapan harga produk juga memainkan peran krusial. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan produk dapat memicu minat beli. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan dalam sesi *live streaming* mencerminkan kualitas dan manfaat produk yang baik, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi yang jelas dapat membuat konsumen ragu dan mengurangi niat mereka untuk membeli. Dengan demikian, kombinasi dari transparansi harga dan penetapan harga yang tepat sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam pengalaman belanja melalui *live streaming*, meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan pengelompokan *branding* terdapat 2 faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada *live streaming* di *e-commerce* yang dikategorikan pada tema *branding*. Faktor-faktor seperti *brand awareness* dan *brand identification* sangat mempengaruhi *purchase intention* melalui *live streaming* di *e-commerce*. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu. Ketika sebuah merek memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, konsumen lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan selama sesi *live streaming*. Kesadaran merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Jika konsumen sudah familiar dengan merek dan memiliki persepsi positif tentangnya, mereka akan lebih terbuka untuk membeli produk yang dipromosikan oleh merek tersebut.

Di sisi lain, *brand identification* berkaitan dengan bagaimana konsumen merasa terhubung atau beridentifikasi dengan merek. Ketika konsumen melihat merek sebagai cerminan dari nilai-nilai pribadi atau gaya hidupnya, mereka lebih cenderung untuk mendukung dan membeli produk dari merek tersebut. Didalam *live streaming*, dimana interaksi dan pengalaman

emosional dapat terbangun, identifikasi merek yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dan sosial dengan merek, niat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan selama *live streaming* akan semakin tinggi. Kombinasi dari kesadaran merek dan identifikasi merek yang kuat menciptakan fondasi yang solid untuk mendorong *purchase intention* dalam pengalaman belanja pada *live streaming* di *e-commerce*.

Berdasarkan pengelompokan *consumer behavior* terdapat 1 faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada *live streaming* di *e-commerce* yang dikategorikan pada tema *consumer behavior*. *Perceived behavioral control* merujuk pada keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku tertentu, misalnya dalam melakukan pembelian pada *live streaming* di *e-commerce*. Faktor ini sangat memengaruhi *purchase intention* karena menciptakan rasa otonomi dan kepercayaan diri dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Jika konsumen merasa memiliki kontrol yang cukup baik dari segi pengetahuan tentang produk, kemudahan akses melakukan pembelian, maupun keahlian teknis dalam menggunakan platform *live streaming*, akan lebih cenderung untuk berpartisipasi dan melakukan transaksi jual beli.

Ketika konsumen merasa mampu untuk menyelesaikan pembelian tanpa hambatan, seperti proses *checkout* yang rumit atau informasi produk yang tidak jelas, mereka akan lebih mungkin untuk melanjutkan niat pembelian. Sebaliknya, jika ada rasa ketidakpastian atau kebingungan tentang cara melakukan pembelian, hal ini dapat mengurangi kepercayaan dirinya dan menghambat niat untuk membeli. Oleh karena itu, *perceived behavioral control* berperan penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian, dengan memberikan konsumen rasa kemampuan dan kemudahan dalam berbelanja melalui *live streaming*.

Perbedaan hasil penelitian antar negara atau platform

Hasil tinjauan literatur sistematis menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam temuan penelitian antar negara, yang dipengaruhi oleh tingkat kematangan ekosistem *e-commerce*, karakteristik konsumen, serta platform yang dominan digunakan. China menjadi negara dengan dominasi mutlak. Hal ini mencerminkan

kesiapan infrastruktur digital, penetrasi internet yang luas, serta integrasi fitur *live streaming* secara masif di platform besar seperti *Taobao*, *JD*, *Douyin*, *Kuaishou*, dan *Pinduoduo*. Pada konteks ini, penelitian di China banyak menyoroti faktor-faktor seperti *information quality*, *social presence*, dan kredibilitas *influencer* sebagai penentu utama *purchase intention*. Interaksi *real-time* yang intens dan dukungan fitur teknis yang stabil menjadikan *live streaming* di China sebagai salah satu strategi pemasaran paling efektif.

Sebaliknya, Indonesia masih menunjukkan tahap perkembangan yang relatif awal. Di Indonesia, platform dominan adalah *Shopee*, *TikTok*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Penelitian di Indonesia cenderung menekankan tantangan seperti *service quality*, kejelasan informasi produk, dan pentingnya *affective trust* untuk membangun kepercayaan konsumen. Infrastruktur *live streaming* di *e-commerce* nasional sudah berkembang, namun belum seterintegrasi ekosistem di China.

Perbedaan juga terlihat dari platform yang diteliti. Sebagian besar penelitian di China fokus pada platform *e-commerce* yang memiliki fitur *live streaming* bawaan, sehingga proses dari promosi hingga pembelian berlangsung tanpa hambatan (Tabel 3). Di negara-negara dengan ekosistem yang belum sekomprehensif China, seperti Indonesia, masih terdapat variasi penggunaan antara platform *e-commerce* dan media sosial (*Instagram Live*, *Facebook Live*, *YouTube Live*), dengan alur pembelian yang kadang berpindah platform, sehingga potensi *drop-off* konsumen lebih besar.

Tabel 3. Perbedaan hasil penelitian antar negara

Aspek	China	Indonesia
Ekosistem <i>e-commerce</i>	Maju dan sangat terintegrasi	Masih berkembang belum komprehensif
Platform	<i>Taobao</i> , <i>JD</i> , <i>Douyin</i> , dan <i>Kuaishou</i>	<i>Shopee</i> , <i>TikTok</i> , <i>Tokopedia</i> , dan <i>Lazada</i>
Fokus Penelitian	<i>Information quality</i> , <i>social presence</i> , dan kredibilitas <i>influencer</i> .	<i>Service quality</i> , kejelasan informasi produk, dan <i>affective trust</i> .
Pengalaman Konsumen	Interaksi <i>real-time</i> intens, dukungan teknis yang stabil, proses pembelian yang mudah.	Alur belanja kadang berpindah platform (<i>e-commerce</i> dan media sosial) beresiko <i>drop-off</i> .

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas faktor-faktor pendorong *purchase intention* sangat bergantung pada konteks negara dan platform. Di China, fokusnya pada optimalisasi teknologi dan interaksi intens melalui *influencer* yang kredibel, sedangkan di Indonesia dan negara berkembang lainnya, perhatian lebih banyak tertuju pada peningkatan kualitas layanan, kredibilitas informasi, dan penguatan kedekatan emosional antara penjual dan konsumen. Perbedaan ini penting diperhitungkan oleh pelaku UMKM dan peneliti, mengingat strategi yang berhasil di satu negara belum tentu dapat diadopsi secara langsung di negara lain tanpa penyesuaian terhadap karakteristik pasar dan platform yang digunakan.

Rekomendasi pengembangan pada penelitian pengaruh minat pembelian konsumen melalui *live streaming e-commerce*

Berdasarkan pada 30 artikel yang telah Berdasarkan pada 30 artikel yang telah dianalisis, rekomendasi yang dapat diberikan kepada UMKM di Indonesia adalah pendalaman faktor pengaruh emosional. Banyak penelitian menemukan bahwa interaksi emosional antara konsumen dan *streamer*, seperti penularan emosi, sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen. UMKM di Indonesia dapat memperdalam mekanisme psikologis di balik hubungan emosional ini, dengan memanfaatkan peran dari faktor-faktor seperti *affective trust* dan *psychological distance*. Selain itu, pengukuran efektivitas penggunaan *influencer* juga memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian. Pada penelitian-penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kredibilitas dan keterikatan terhadap *influencer* memainkan peran penting dalam mendorong niat beli terutama pada saat *live streaming*.

Social presence atau interaksi sosial antar konsumen dan *streamer* selama *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan niat beli. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur *live streaming* dalam membentuk *sense of belonging* yang lebih kuat saat sesi *live* dengan menciptakan suasana yang lebih nyaman dengan konsumen. Tidak hanya itu faktor-faktor seperti *service quality* dan *information quality* yang diaplikasikan pada saat *live streaming* juga dapat mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian di masa yang akan datang. Karena dengan kualitas pelayanan terbaik yang diberikan oleh pelaku UMKM kepada konsumen dengan

streamer senantiasa membantu konsumen dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah dan profesional maka hal ini akan meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Begitu pula dengan kualitas informasi yang diberikan oleh pelaku UMKM kepada konsumen mengenai kualitas produk, harga yang ditawarkan, dan tata cara untuk membeli produk tersebut maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

Di samping itu, pemilihan produk yang tepat juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Produk-produk agrikultural dan berbasis budaya lokal menunjukkan potensi tinggi dalam menarik perhatian konsumen melalui pendekatan *live streaming*, terutama jika dikemas dengan narasi yang membangkitkan emosi konsumen dan disampaikan secara jujur dan sesuai kenyataan. Kemudian yang terakhir, mengingat sebagian besar literatur yang dianalisis berasal dari negara China, disarankan agar dilakukan penelitian lanjutan berbasis empiris di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam karakteristik perilaku konsumen lokal dan efektivitas penggunaan *live streaming* pada platform *e-commerce* pada pasar di Indonesia, sehingga hasilnya dapat memberikan wawasan yang lebih kontekstual dan aplikatif bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

Implikasi kebijakan publik dalam pengembangan *live streaming* pada UMKM di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming e-commerce* berpotensi besar meningkatkan niat beli konsumen dan daya saing UMKM. Namun, pemanfaatannya masih menghadapi sejumlah tantangan, sehingga diperlukan dukungan kebijakan publik dan peran regulator. Pertama, dari aspek infrastruktur digital, pemerintah perlu memperluas akses internet berkecepatan tinggi yang merata hingga ke daerah pedesaan, agar UMKM dapat memanfaatkan *live streaming* tanpa hambatan teknis. Tanpa infrastruktur yang kuat, pelaku usaha kecil sulit bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki akses lebih baik.

Kedua, pada aspek kapasitas SDM, regulator dapat menginisiasi program pelatihan bagi UMKM terkait strategi pemasaran digital, teknik *live streaming* yang efektif, serta manajemen interaksi konsumen secara *real-time*. Pelatihan ini sebaiknya terintegrasi dengan platform *e-commerce*

utama dan komunitas UMKM sehingga memberikan dampak yang lebih luas. Ketiga, diperlukan dukungan berupa regulasi perlindungan konsumen dan keamanan transaksi. Regulasi yang jelas mengenai transparansi harga, keaslian produk, serta mekanisme penyelesaian sengketa akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi *live streaming*. Hal ini penting karena salah satu kendala utama di Indonesia adalah kurangnya *affective trust* antara konsumen dan penjual.

Kemudian yang terakhir, pemerintah dapat berperan dalam kolaborasi ekosistem digital, misalnya dengan memfasilitasi integrasi antara UMKM, platform *e-commerce*, *influencer* lokal, dan komunitas konsumen. Dukungan dalam bentuk kurasi produk lokal, promosi nasional melalui kampanye “Bangga Buatan Indonesia” versi *live streaming*, maupun kerja sama dengan media sosial dapat memperluas pasar UMKM secara signifikan. Dengan implikasi kebijakan dalam memanfaatkan *live streaming e-commerce* diharapkan mendorong digitalisasi usaha kecil, memperkuat daya saing, dan meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional.

KESIMPULAN

Hasil telaah menunjukkan bahwa mayoritas penelitian dilakukan di Tiongkok dengan fokus utama pada *e-commerce* sebagai platform transaksi dan produk agrikultural sebagai objek yang paling banyak diteliti. Dari sisi metodologi, pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbantuan SmartPLS maupun AMOS mendominasi. Secara keseluruhan ditemukan 130 faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui *live streaming*, yang dapat dikategorikan ke dalam sepuluh tema besar, yaitu *influencer*, *design of live streaming*, *trust on live streaming*, *consumer feels*, *product fit*, *pro social behavior*, *attitudes*, *pricing*, *branding*, dan *consumer behavior*.

Berdasarkan analisis terhadap faktor-faktor tersebut, beberapa variabel kunci terbukti berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Aspek emosional seperti *affective trust* dan *psychological distance* muncul sebagai penentu yang signifikan, disertai dengan peran kredibilitas *influencer* yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, kualitas layanan, kualitas informasi, serta kehadiran sosial (*social presence*) selama proses *live streaming* juga menjadi faktor

penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Sejalan dengan temuan tersebut, rekomendasi yang dapat diberikan bagi UMKM di Indonesia adalah memanfaatkan fitur live streaming e-commerce secara strategis dengan menekankan aspek emosional dan kredibilitas *influencer*, sekaligus menjaga kualitas layanan dan informasi. Dukungan kebijakan publik diperlukan untuk memperluas akses internet, menyediakan pelatihan digital, memperkuat regulasi perlindungan konsumen, serta mendorong kolaborasi dalam ekosistem digital. Dengan langkah-langkah tersebut, live streaming e-commerce dapat menjadi sarana efektif bagi UMKM untuk meningkatkan niat beli konsumen sekaligus mempercepat transformasi digital dan kontribusi terhadap perekonomian nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., dan Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., dan Karimi, R. 2020. Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. *Quantitative Science Studies*, 1(1): 377-386.
- Chandraa, M., Sukmaningsih, D.W., dan Sriwardiningsih, E. 2024. The Impact of Live Streaming on Purchase Intention in Social Commerce in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234: 987-995.
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., dan Sinthupinyo, S. 2022. The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1): 2034238.
- Chen, L.R., Chen, F.S., dan Chen, D.F. 2023. Effect of social presence toward livestream e-commerce on consumers' purchase intention. *Sustainability*, 15(4): 3571.
- Chen, J., Luo, J., dan Zhou, T. 2024. Research on Determinants Affecting Users' Impulsive Purchase Intention in Live Streaming from the Perspective of Perceived Live Streamers' Ability. *Behavioral Sciences*, 14(3): 190.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., dan Huang, Y. 2024. The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability*, 16(13): 5471.
- Chen, N., dan Yang, Y. 2023. The role of influencers in live streaming e-commerce: influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3): 1601-1618.
- Dong, X., Zhao, H., dan Li, T. 2022. The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products. *Sustainability (Switzerland)*, 14 (7): 1-13.
- Dou, L., dan Li, X. 2024. Examining the influence of technology-enhanced information on purchase of green food in the context of live streaming commerce. *NJAS: Impact in Agricultural and Life Sciences*, 96(1): 2350583.
- El-Gohary H. 2010. E-marketing a literature review from a small business' perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1): 214-244.
- Febriyantoro, M.T., Mulyadi, T., Hendrayani, E., Kadir, R.D., Kraugusteeliana, K., Farida Qoriani, H., & Fageh, A. 2024. The role of perception of digital celebrities on live stream shopping intention through social interaction in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1): 2336637.
- Fitryani, F., Nanda, A.S., dan Aristyanto, E. 2021. Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2): 542-555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/inde>
- Fu, Y. 2021. Live streaming commerce: a review and prospects. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 2546-2552). Atlantis Press.
- Harahap, D.A. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI -Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2): 193-213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Harzing, A.W., dan Alakangas, S. 2016. Google Scholar, Scopus and the Web of Science: a longitudinal and cross-disciplinary comparison. *Scientometrics*, 106: 787-804.
- He, W., dan Jin, C. 2024. 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*, 24(2): 1235-1265.
- [IPSOS]. 2022. Livestream Selling in Indonesia Market is Growing. [diakses 2024 17 Des].

- <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>
- Kadin Indonesia. 2023. Data Statistik UMKM Indonesia. [diakses 2024 17 Des]. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- [Kementerian Koperasi dan UKM]. 2024. Sinergi UMKM dalam Mengakselerasi Kinerja Perekonomian Nasional. Kementerian Perdagangan. 2024. Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023. [diakses 2024 17 Des]. Tersedia pada: <https://satudata.kemendag.go.id/>
- Ko, H.C., dan Ho, S.Y. 2024. Continued purchase intention in live-streaming shopping: Roles of expectation confirmation and ongoing trust. *Cogent Business & Management*, 11(1): 2397563.
- Kraus, S., Breier, M., Lim, W.M., Dabić, M., Kumar, S., Kanbach, D., dan Ferreira, J.J. 2022. Literature reviews as independent studies: guidelines for academic practice. *Review of Managerial Science*, 16(8): 2577-2595.
- Li, X., Guo, M., dan Huang, D. 2023. The role of scarcity promotion and cause-related events in impulse purchase in the agricultural product live stream. *Scientific Reports*, 13(1): 3800.
- Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y., dan Dong, Q. 2024. The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Live-streaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 14(4): 320.
- Liu, J., dan Zhang, M. 2024. Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live platform: a case study of taobao live. *Multimedia Tools and Applications*, 83(2): 3657-3680.
- Lu, Y., He, Y., dan Ke, Y. 2023. The influence of e-commerce live-streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6 (1): 13-20.
- Luo, X., Cheah, J.H., Lim, X.J., dan Ng, S.I. 2022. A bibliometric review of user behaviors research in live streaming commerce. *Journal of Marketing Advances & Practices*, 4(1): 32-49.
- Long, J., Zaidin, N., dan Mai, X. 2024. Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 10(1): 80.
- Mengist, W., Soromessa, T., dan Legese, G. 2020. Method for conducting systematic literature review and meta-analysis for environmental science research. *MethodsX*, 7: 100777.
- Nuraisah, S., Nadlifatin, R., Subriadi, A.P., dan Gumasing, M.J.J. 2024. Live Streaming Commerce is considered as Shoppertainment: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 234: 1020-1028.
- O'brien, J.A., Marakas, G.M. 2005. Introduction to Information Systems. New York City (USA): McGraw-Hill/Irwin.
- [Otoritas Jasa Keuangan]. 2022. Penguatan Infrastruktur Digital Dukung E-Commerce Lebih Sustain. [diakses 2024 17 Des]. Tersedia pada: <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/news/read/855/penguatan-infrastruktur-digital-dukung-e-commerce-lebih-sustain>
- Pranckute, R. 2021. Web of science (WoS) and scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, 9(1): 12.
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., dan Zhang, K. 2023. Do live streaming and online consumer reviews jointly affect purchase intention? *Sustainability*, 15(8): 6992.
- Rungruangjit, W. 2022. What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6).
- Saptuari, I.S.Y., Fadhli, M., Surya, I. 2017. Penerapan metode UCD (User Centered Design) pada e-commerce Putri Intan Shop berbasis Web. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (TEKNOSI)*. 3(2): 269. doi:10.25077/TEKNOSI.v3i2.2017.269-278
- Shi, R., Wang, M., Qiao, T., dan Shang, J. 2024. The Effects of Live Streamer's Facial Attractiveness and Product Type on Consumer Purchase Intention: An Exploratory Study with Eye Tracking Technology. *Behavioral Sciences*, 14(5), 375.
- Sirclo. 2020. Jumlah pengguna e-commerce Indonesia di tahun 2020 meningkat pesat. [diakses 2024 17 Des]. <https://www.sirclo.com/blog/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-ditahun-2020-meningkat-pesat/>

- Song, C., dan Liu, Y.L. 2021. The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World," 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Song, S., Xu, Y., Ma, B., dan Zong, X. 2024. Understanding How Streamer's Self-Presentation in E-Commerce Live Streaming Affects Consumers: The Role of Persuasion Knowledge. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3): 1922-1942.
- Wang, W. 2015. Integrated hazard assessment of Cirenmaco glacial lake in.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., dan Wattenhofer, R. 2022. How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4): 701-729.
- Wu, Y., & Huang, H. 2023. Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—Mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5): 4432.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., dan Chaveesuk, S. 2024. Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249: 104415.
- Yingqing, X., Hasan, N.A.M., dan Jalis, F.M.M. 2024. Purchase intentions for cultural heritage products in E-commerce live streaming: An ABC attitude theory analysis. *Heliyon*, 10(5).
- Yu, Z., dan Zhang, K. 2022. The determinants of purchase intention on agricultural products via public-interest live streaming for farmers during COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(21): 13921.
- Zhang, P., Chao, C.W.F., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H.M., & Tian, F. 2023. Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72: 103262.
- Zhang, H., Zheng, S., dan Zhu, P. 2024. Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13).
- Zheng, R., Li, Z., dan Na, S. 2022. How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.