



## Strategi Live Shopping Ritel di Media Sosial: Tinjauan Sistematis Faktor-Faktor Penentu Niat Beli dan Keterlibatan Konsumen

Valiza Eka Putri

Yoghananda Dec'Caprio

Remus Yosias N. Simanjuntak

Mitha Monika Yarangga

Rusdi Hidayat Nugroho



Program Studi Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur

### Abstract

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mengubah perilaku belanja masyarakat. Live shopping menawarkan demonstrasi produk secara langsung, tanya jawab real time, serta promo eksklusif yang meningkatkan kepercayaan dan minat membeli. Penelitian ini penting dilakukan untuk meninjau secara sistematis faktor-faktor internal, eksternal, psikologis, dan sosial yang mempengaruhi niat beli serta keterlibatan konsumen dalam live shopping di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan sistematis (systematic literature review) yang bertujuan menghimpun, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai temuan ilmiah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dan keterlibatan konsumen dalam strategi live shopping ritel di media sosial. Melalui metode tinjauan sistematis ini, penelitian berupaya menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai determinan utama yang membentuk efektivitas live shopping ritel di media sosial. Perkembangan live shopping di media sosial telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan pelaku ritel. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti interaktivitas, social presence, kredibilitas host, kualitas informasi, hingga mekanisme promosi memiliki pengaruh yang saling berkaitan dalam membentuk keterlibatan dan niat beli konsumen. Interaktivitas host, kehadiran sosial, dan hubungan parasosial menjadi faktor utama yang membentuk keterlibatan serta niat beli konsumen. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga merespons cara host menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, dan membangun kedekatan emosional. disarankan agar pelaku bisnis yang memanfaatkan live shopping meningkatkan kualitas interaksi host melalui komunikasi yang responsif, personal, dan menarik..

**Keywords:** Live Shopping; Purchase Intention; Consumer Engagement; Interactivity; Social Commerce.

Correspondence: \*[22042010188@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010188@student.upnjatim.ac.id)

### I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mengubah perilaku belanja masyarakat, terutama melalui meningkatnya penggunaan platform e-commerce dan media sosial. Fenomena *live shopping* menjadi inovasi penting dalam pemasaran digital karena memadukan siaran langsung, interaksi real time, dan transaksi dalam satu pengalaman yang menarik. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live semakin populer dan efektif membantu pelaku ritel memperluas pasar serta memperkuat strategi promosi (We Are Social & Hootsuite, 2022). Pergeseran ini menunjukkan

transisi konsumen dari belanja konvensional menuju pengalaman belanja interaktif yang lebih informatif dan imersif.

*Live shopping* menawarkan demonstrasi produk secara langsung, tanya jawab *real time*, serta promo eksklusif yang meningkatkan kepercayaan dan minat membeli. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas interaksi, motivasi hedonistik, dan frekuensi menonton turut memengaruhi pembelian impulsif (Mahendra dkk., 2024). Faktor eksternal seperti daya tarik host, kualitas konten, dan interaktivitas juga terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen. Bahkan, studi menyebut bahwa kualitas konten memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan promosi semata (Efendi dkk., 2024). Selain itu, elemen seperti kehadiran sosial, nilai hiburan, dan hubungan parasosial antara *streamer* dan audiens berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan niat beli (Zhang, 2025; Reiniainen et al., 2020). Peran *influencer* dan *electronic word of mouth* (eWOM) juga memperkuat efektivitas *live shopping*, terutama ketika *host* memiliki kredibilitas tinggi. Influencer dapat menciptakan rasa keaslian dan urgensi yang mendorong pembelian spontan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk meninjau secara sistematis faktor-faktor internal, eksternal, psikologis, dan sosial yang memengaruhi niat beli serta keterlibatan konsumen dalam *live shopping* di Indonesia. Dengan menelaah berbagai temuan terkini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis sekaligus menyediakan rekomendasi strategis bagi pelaku ritel dalam memaksimalkan potensi *live shopping* sebagai bagian dari pemasaran digital modern.

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah komunikasi informal antar konsumen yang terjadi melalui media digital, seperti komentar, ulasan, rekomendasi, dan berbagi pengalaman produk secara online (Hennig-Thurau et al., 2004). eWOM merupakan salah satu mekanisme penting dalam pemasaran digital karena mampu memengaruhi persepsi konsumen tanpa intervensi langsung dari pihak penjual. Dalam konteks *live shopping*, eWOM muncul melalui interaksi audiens selama sesi siaran langsung, termasuk pertanyaan, tanggapan terhadap demo produk, ulasan pengalaman, serta berbagi tautan atau informasi promosi.

Peran eWOM dalam *live shopping* sangat signifikan karena beberapa alasan. Pertama, eWOM meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap produk dan host. Konsumen cenderung mengandalkan pendapat dan pengalaman orang lain untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Ulasan positif dan rekomendasi yang tersebar di platform *live shopping* dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas host (Zhang, 2025). Hal ini sangat penting karena pembelian dalam *live shopping* biasanya bersifat spontan dan dilakukan dalam waktu singkat, sehingga konsumen membutuhkan informasi tambahan dari pengalaman orang lain untuk membuat keputusan yang lebih aman dan tepat.

Kedua, eWOM juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Interaksi melalui eWOM, seperti membalas komentar, bertanya, dan membagikan pengalaman, memperkuat ikatan emosional antara audiens dan host. Keterlibatan ini mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, termasuk menonton sesi penuh, memberikan komentar, membagikan konten, hingga melakukan pembelian. eWOM membantu menciptakan rasa komunitas di antara penonton, meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dari pengalaman *live shopping*, baik dalam bentuk manfaat fungsional (misalnya diskon dan efisiensi waktu) maupun nilai hedonis (misalnya hiburan dan kesenangan) (Kusumawardani et al., 2025).

Ketiga, eWOM berkontribusi pada peningkatan niat beli (*purchase intention*) dan pembelian impulsif. Ulasan positif dan rekomendasi dari audiens lain dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Efek ini semakin diperkuat ketika host atau influencer memiliki kredibilitas tinggi, yang menambah keaslian dan daya tarik promosi.

Platform populer di Indonesia seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Live menjadi media utama penyebaran eWOM, memperkuat pengaruh sosial dalam keputusan pembelian dan meningkatkan efektivitas live shopping sebagai strategi pemasaran digital (Reinikainen et al., 2020).

Dengan demikian, eWOM bukan hanya sekadar ulasan atau komentar biasa, tetapi merupakan penggerak psikologis dan sosial yang memediasi hubungan antara pengalaman konsumen, kepercayaan, keterlibatan, dan niat beli. Strategi live shopping yang efektif harus memperhatikan penyebaran eWOM, misalnya dengan mendorong audiens untuk berinteraksi aktif, memberikan ulasan, atau membagikan pengalaman positif. Hal ini memastikan bahwa live shopping tidak hanya menghasilkan transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand.

## II. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan sistematis (*systematic literature review*) yang bertujuan menghimpun, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai temuan ilmiah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dan keterlibatan konsumen dalam strategi live shopping ritel di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena fenomena live shopping berkembang sangat pesat di Indonesia, sehingga diperlukan pemahaman komprehensif berbasis bukti ilmiah untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, kekuatan variabel psikologis dan sosial, serta efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan brand maupun influencer. Proses tinjauan dimulai dengan penelusuran literatur menggunakan kata kunci seperti *live shopping*, *consumer engagement*, *purchase intention*, *social commerce*, *social presence*, *eWOM*, dan *influencer credibility*. Artikel yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi, yaitu publikasi tahun 2020–2025, mengkaji konteks live shopping atau perilaku konsumen di media sosial, memuat data empiris atau model teoritis relevan, dan diterbitkan dalam jurnal akademik yang dapat diakses lengkap. Analisis dilakukan dengan merujuk pada kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang relevan untuk menjelaskan bagaimana stimulus berupa kualitas konten, interaktivitas, dan promosi mempengaruhi respon internal konsumen seperti emosi, kepercayaan, dan engagement hingga akhirnya menentukan niat beli dalam sesi live shopping. Melalui metode tinjauan sistematis ini, penelitian berupaya menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai determinan utama yang membentuk efektivitas live shopping ritel di media sosial, menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan temuan berbagai penelitian sebelumnya, serta mengidentifikasi peluang pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran bagi pelaku ritel di Indonesia.

### Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian dalam studi ini difokuskan pada konteks Indonesia, karena tujuan utama penelitian adalah meninjau secara sistematis berbagai publikasi ilmiah yang membahas strategi live shopping ritel dan perilaku konsumen Indonesia di platform media sosial. Dengan demikian, “lokasi penelitian” merujuk pada ruang lingkup geografis yang menjadi fokus literatur yang dianalisis, yaitu Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan live commerce paling pesat di Asia Tenggara. Pemilihan Indonesia sebagai lokasi kajian didasarkan pada berbagai laporan industri dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Live meningkat signifikan dan telah mengubah pola belanja masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada artikel-artikel yang mengkaji perilaku konsumen Indonesia, dinamika interaksi dalam live shopping, dan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli serta keterlibatan konsumen di pasar ritel digital Indonesia.

Subjek penelitian terdiri dari kumpulan literatur ilmiah yang secara khusus meneliti fenomena live shopping di Indonesia, baik dalam konteks pemasaran digital, perilaku konsumen, maupun interaktivitas media sosial. Subjek ini mencakup artikel jurnal, prosiding, laporan riset, dan publikasi akademik yang membahas variabel-variabel seperti kualitas interaksi, kredibilitas host, kehadiran sosial, eWOM, nilai hiburan, serta faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen Indonesia. Fokus subjek pada literatur Indonesia memungkinkan penelitian ini menangkap karakteristik unik pasar domestik, termasuk budaya konsumsi digital, preferensi pengguna, serta pola keterlibatan yang muncul dalam ekosistem live commerce di Indonesia. Dengan demikian, lokasi dan subjek penelitian ini secara spesifik menggambarkan realitas dan dinamika live shopping yang terjadi di Indonesia, sehingga hasil tinjauan sistematis dapat memberikan gambaran yang relevan dan aplikatif bagi pelaku ritel dan peneliti dalam konteks lokal.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh artikel ilmiah dan publikasi yang membahas strategi live shopping di media sosial, khususnya yang menyoroti faktor-faktor penentu niat beli dan keterlibatan konsumen. Pemilihan sampel artikel dilakukan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi mencakup artikel yang diterbitkan dalam jurnal bereputasi, membahas topik live shopping atau e-commerce interaktif, dan memuat data empiris atau teori yang relevan. Kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak tersedia secara lengkap, tidak relevan dengan topik, atau berupa opini tanpa dasar ilmiah. Berdasarkan kriteria ini, sampel penelitian terdiri dari sejumlah artikel yang dianggap representatif untuk dianalisis secara sistematis.

## **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari artikel ilmiah, jurnal bereputasi, laporan industri, dan publikasi akademik terkait strategi live shopping serta perilaku konsumen di media sosial. Data yang dikumpulkan meliputi temuan empiris, model teoretis, serta faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dan keterlibatan konsumen.

Pengolahan data dilakukan secara sistematis melalui tinjauan literatur untuk membandingkan temuan dari berbagai studi, mengidentifikasi pola, kesenjangan penelitian, serta kesamaan dan perbedaan dalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen selama live shopping.

## **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang teridentifikasi dapat dikelompokkan ke dalam dua fokus utama, yaitu faktor penentu niat beli/keputusan pembelian dan faktor penentu keterlibatan konsumen dalam konteks live streaming. Pada dimensi niat beli, berbagai studi menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) terhadap streamer, influencer, maupun platform memegang peran fundamental karena menentukan sejauh mana konsumen merasa aman, yakin terhadap klaim produk, serta bersedia mengambil risiko untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini umumnya dibangun melalui konsistensi komunikasi, transparansi informasi, reputasi pihak yang terlibat, serta persepsi kredibilitas yang terbentuk selama interaksi live. Selain itu, kualitas informasi dan visualisasi produk menjadi variabel penting yang sering dioperasionalkan melalui kejelasan deskripsi, kelengkapan spesifikasi, demonstrasi penggunaan secara real-time, serta tampilan visual yang mampu mengurangi ketidakpastian produk. Interaktivitas live streaming yang tercermin dari fitur live chat, sesi tanya jawab, polling, maupun respons spontan streamer terhadap komentar juga berfungsi sebagai pendorong niat beli karena memberikan ruang dialog, mengurangi jarak psikologis antara penjual dan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal. Beriringan dengan itu, persepsi nilai dan manfaat (perceived value/usefulness) dari aktivitas live shopping, baik dalam bentuk keuntungan ekonomis (diskon, voucher, penawaran eksklusif) maupun manfaat fungsional dan hedonis (kemudahan, kesenangan, efisiensi waktu), secara konsisten ditemukan berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli. Berbagai penelitian juga menyoroti peran faktor psikologis seperti motivasi (mencari hiburan, mencari informasi, sosial, atau transaksi), emosi (kesenangan, excitement, impulsivitas), sikap terhadap live shopping, serta persepsi individu terhadap risiko dan kualitas sebagai determinan penting yang membentuk evaluasi dan kecenderungan perilaku pembelian. Di sisi lain, citra merek (brand image) dari produk maupun retailer yang terlibat dalam live shopping berfungsi sebagai sinyal kualitas dan keandalan, yang pada

akhirnya memperkuat niat membeli ketika merek diasosiasikan dengan reputasi positif, konsistensi kualitas, dan pengalaman konsumsi yang memuaskan di masa lalu.

Sementara itu, pada dimensi keterlibatan konsumen (consumer engagement), interaktivitas dan live chat kembali muncul sebagai variabel sentral karena menjadi kanal utama yang memfasilitasi partisipasi aktif, seperti memberikan komentar, bertanya, mengikuti permainan, atau sekadar menyapa streamer, yang semuanya memperkuat rasa keterhubungan dengan konten dan komunitas. Elemen hiburan, yang mencakup aspek entertainment, humor, storytelling, musik, serta gamification (misalnya kuis, lucky draw, mini games, atau mekanisme hadiah), terbukti mendorong keterlibatan lebih dalam dengan membuat sesi live terasa menyenangkan, tidak membosankan, dan memicu partisipasi berulang. Karakteristik streamer atau influencer meliputi kredibilitas, keahlian, daya tarik, gaya komunikasi, serta kualitas hubungan parasosial (parasocial relationship) juga konsisten diidentifikasi sebagai determinan engagement, karena konsumen cenderung lebih terlibat ketika merasa "dekat", mengenal, dan mempercayai kepribadian yang menampilkan produk. Di samping itu, kualitas platform dan pengalaman live, yang mencakup kemudahan penggunaan antarmuka, stabilitas koneksi, kecepatan transaksi, kemudahan navigasi, serta kenyamanan fitur komentar dan pembelian, turut membentuk tingkat kenyamanan mengikuti sesi live dan berpartisipasi secara aktif. Intensitas penggunaan media sosial misalnya frekuensi akses, durasi penggunaan, kebiasaan mengikuti live, serta tingkat ketergantungan pada platform tertentu menjadi variabel yang menjelaskan sejauh mana konsumen terekspos pada konten live shopping dan berpeluang terlibat serta mengembangkan keterikatan jangka panjang dengan aktivitas tersebut. Secara keseluruhan, kombinasi variabel-variabel ini memberi kerangka komprehensif untuk memahami bagaimana strategi live shopping di media sosial membentuk niat beli dan keterlibatan konsumen dalam berbagai konteks ritel, sekaligus membuka ruang bagi perbandingan lintas platform, kategori produk, maupun karakteristik demografis audiens.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran terstruktur terhadap artikel ilmiah yang relevan pada beberapa basis data daring bereputasi. Prosesnya diawali dengan penyusunan kata kunci yang disesuaikan dengan fokus kajian, mencakup istilah terkait live shopping, live streaming commerce, social media retail, purchase intention, dan consumer engagement, serta berbagai variabel seperti kepercayaan, interaktivitas, hiburan, dan karakteristik influencer. Kombinasi kata kunci tersebut digunakan dengan bantuan operator logika untuk mendapatkan literatur yang luas namun tetap spesifik. Tahap berikutnya adalah seleksi artikel melalui penyaringan judul dan abstrak, dilanjutkan pembacaan teks penuh berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan, seperti kesesuaian konteks live shopping di media sosial dan fokus pada niat beli maupun keterlibatan konsumen. Artikel yang lolos kemudian diekstraksi menggunakan tabel atau matriks data yang memuat informasi dasar studi, metode, konteks platform, dan variabel utama, sehingga proses pengumpulan data menjadi sistematis, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan untuk keperluan sintesis temuan

## **Analisis Data & Keabsahan Data**

Data dari artikel yang telah dikumpulkan dianalisis secara sistematis. Setiap artikel ditinjau untuk menyeleksi informasi penting, termasuk penulis, tahun, metode penelitian, platform yang diteliti, variabel utama, dan temuan. Informasi yang tidak relevan atau duplikat dihapus agar fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dan keterlibatan konsumen dalam live shopping.

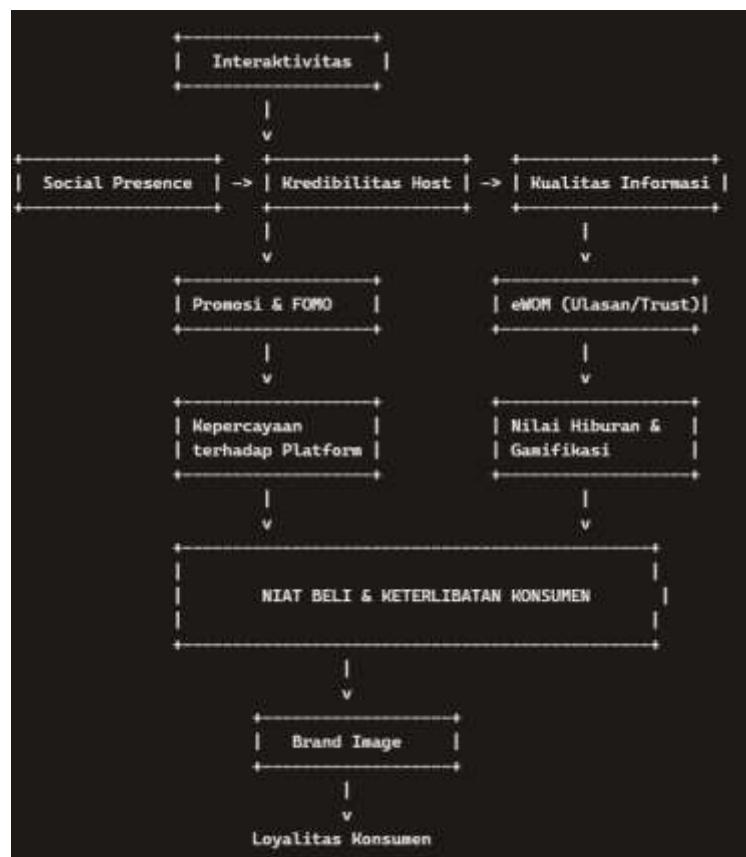
Hasil dari proses seleksi ini kemudian disusun dalam tabel sintesis yang memuat ringkasan penelitian, variabel yang digunakan, dan temuan utama. Penyajian tabel memungkinkan perbandingan antar studi secara sistematis serta memudahkan identifikasi pola, kesamaan, atau perbedaan temuan. Berdasarkan sintesis data, pola hubungan antar variabel dianalisis untuk memahami bagaimana faktor psikologis, sosial, dan teknis memengaruhi niat beli dan keterlibatan konsumen. Analisis ini membantu membangun kerangka konseptual yang menggambarkan

hubungan antarvariabel sekaligus menunjukkan kesenjangan penelitian yang dapat menjadi arah penelitian selanjutnya.

Keabsahan dan kredibilitas data dijaga melalui pemilihan artikel dari database ilmiah bereputasi seperti Google Scholar, ScienceDirect, SpringerLink, dan Emerald Insight. Artikel yang dipilih sesuai dengan kriteria inklusi-eksklusi, yaitu terbit dalam rentang tahun 2021 - 2025, relevan dengan konteks live shopping di media sosial, memuat data empiris atau model teoretis yang relevan, dan tersedia full-text. Artikel yang tidak relevan, berupa opini tanpa dasar ilmiah, atau tidak tersedia secara lengkap dikeluarkan dari analisis. Prosedur seleksi artikel dilakukan secara sistematis dan transparan, mengikuti alur PRISMA mulai dari identifikasi, screening judul dan abstrak, full-text assessment, hingga inklusi artikel yang memenuhi kriteria. Dengan langkah-langkah ini, penelitian mampu menghasilkan sintesis yang akurat dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dan keterlibatan konsumen dalam live shopping di media sosial, sekaligus memberikan dasar ilmiah yang kuat untuk strategi pemasaran digital dan pengembangan riset selanjutnya.

### III. Hasil dan Pembahasan

Perkembangan *live shopping* di media sosial telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan pelaku ritel. Tidak hanya menghadirkan pengalaman belanja real-time, format ini juga menciptakan ruang interaksi yang lebih personal, imersif, dan berbasis komunitas. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti interaktivitas, social presence, kredibilitas host, kualitas informasi, hingga mekanisme promosi memiliki pengaruh yang saling berkaitan dalam membentuk keterlibatan dan niat beli konsumen. Dengan menelaah temuan penelitian terbaru, bagian ini membahas bagaimana masing-masing faktor tersebut berperan, berinteraksi, serta membentuk pola perilaku konsumen selama sesi *live shopping*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Live Shopping di Media Sosial

- Interaktivitas, social presence, kredibilitas host, dan kualitas informasi → menjadi faktor inti yang langsung memengaruhi keterlibatan konsumen.
- Promosi & FOMO, eWOM, kepercayaan platform, hiburan & gamifikasi → berperan sebagai penguat yang mendorong niat beli dan partisipasi aktif.
- Brand image → memperkuat hasil akhir berupa loyalitas konsumen jangka panjang.

### 3.1 Hasil Penelitian

#### Identifikasi Faktor-Faktor Penentu Niat Beli

Niat beli pada *live shopping* dipengaruhi oleh interaktivitas, *social presence*, kredibilitas host, kualitas informasi, promosi berbatas waktu, dan kepercayaan terhadap platform. Interaktivitas dan *social presence* terbukti meningkatkan kedekatan dan rasa hadir sehingga memperkuat minat membeli. Kualitas informasi dan kepercayaan muncul sebagai faktor yang paling konsisten karena membantu konsumen merasa yakin dan meminimalkan risiko. Sementara itu, promosi berbatas waktu menciptakan urgensi yang memicu pembelian impulsif, dan kredibilitas host berperan ketika *host* memiliki daya tarik atau hubungan emosional dengan audiens. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut bekerja melalui pengaruh kognitif, emosional, dan sosial yang mendorong terbentuknya niat beli.

#### Faktor-Faktor yang Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen dalam *live shopping* meningkat melalui interaksi *real time*, demonstrasi produk, kedekatan dengan *host*, dan tampilan visual yang menarik. Interaksi langsung membuat konsumen merasa terlibat, sementara demonstrasi produk memperjelas manfaat dan mengurangi ketidakpastian. Kedekatan emosional dengan *host* turut memperkuat perhatian dan kepercayaan, dan format visual yang menarik mendorong partisipasi aktif seperti komentar dan *likes*. Secara ringkas, keterlibatan konsumen terbentuk melalui kombinasi interaksi, visualisasi produk, dan hubungan emosional yang tercipta selama *live shopping*.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai temuan utama dalam artikel “Strategi Live Shopping Ritel di Media Sosial: Tinjauan Sistematis Faktor-Faktor Penentu Niat Beli dan Keterlibatan Konsumen”, berikut disajikan tabel ringkasan hasil penelitian. Tabel ini merangkum faktor-faktor kunci yang memengaruhi niat beli dan keterlibatan konsumen dalam konteks live shopping di media sosial.

Tabel berikut bertujuan untuk menyajikan hasil penelitian secara ringkas, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami hubungan antara determinan utama dengan perilaku konsumen selama sesi live shopping.

Tabel 1. faktor paling dominan yang memengaruhi baik niat beli maupun keterlibatan konsumen

Faktor Utama	Peran dalam Niat Beli	Peran dalam Keterlibatan Konsumen
Interaktivitas	Meningkatkan kedekatan, mengurangi jarak psikologis, dan mendorong keputusan pembelian.	Memicu partisipasi aktif (komentar, tanya jawab, polling) serta menciptakan pengalaman personal.
Social Presence	Membuat konsumen merasa “hadir” dan terhubung dengan <i>host</i> , memperkuat trust dan minat beli.	Menciptakan rasa komunitas, validasi sosial, dan kedekatan emosional dengan <i>host</i> maupun audiens lain.

Faktor Utama	Peran dalam Niat Beli	Peran dalam Keterlibatan Konsumen
Kredibilitas Host	Host yang jujur, profesional, dan komunikatif meningkatkan rasa aman dan kepercayaan.	Memperkuat hubungan parasosial dan keterikatan jangka panjang dengan audiens.
Kualitas Informasi	Informasi lengkap, akurat, dan demonstrasi produk real-time mengurangi ketidakpastian.	Visualisasi produk menarik dan jelas membuat konsumen lebih engaged dan percaya pada konten.
Promosi & Scarcity (FOMO)	Flash sale, stok terbatas, dan promo eksklusif menciptakan urgensi pembelian impulsif.	Meningkatkan excitement dan partisipasi karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan.
Kepercayaan terhadap Platform	Persepsi keamanan transaksi dan reputasi platform menurunkan risiko pembelian.	Kenyamanan fitur komentar, navigasi, dan transaksi memperkuat keterlibatan konsumen.
Electronic Word of Mouth (eWOM)	Rekomendasi dan ulasan positif memperkuat niat beli serta mengurangi ketidakpastian.	Membentuk rasa komunitas, meningkatkan interaksi, dan memperkuat ikatan emosional antar audiens.
Nilai Hiburan & Gamifikasi	Hiburan meningkatkan daya tarik produk secara emosional.	Storytelling, humor, kuis, dan mini games membuat sesi live lebih menyenangkan dan interaktif.
Brand Image	Reputasi positif merek memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli.	Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand dan host.

Melalui pendekatan tinjauan sistematis, penulis berhasil mengidentifikasi variabel-variabel penting seperti interaktivitas, social presence, kredibilitas host, kualitas informasi, promosi berbatas waktu, eWOM, serta kepercayaan terhadap platform. Faktor-faktor tersebut tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen yang lebih imersif, interaktif, dan berbasis komunitas.

### 3.2. Pembahasan

#### Peran Interaktivitas dalam Mendorong Keterlibatan Konsumen

Interaktivitas memiliki peran krusial dalam meningkatkan keterlibatan konsumen pada live shopping di media sosial, yang berkembang seiring pesatnya social commerce dan digital marketing. Studi literatur menunjukkan bahwa interaktivitas menjadi elemen inti dalam membentuk pengalaman konsumen, memengaruhi persepsi, serta mendorong niat beli. Dalam Live Shopping Commerce (LSC) yang tumbuh sejak 2018, interaktivitas tampil lewat fitur real-time seperti komentar langsung, respons host, demo produk, dan tampilan visual yang membangkitkan emosi dan kedekatan. Teori seperti SOR, UGT, PSI, dan TTT menegaskan bahwa rangsangan digital ini memengaruhi respons perilaku. Interaktivitas juga memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan kedekatan parasosial antara konsumen dan host, menaikkan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku. Selain itu, interaktivitas memudahkan akses informasi produk, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat social proof lewat ulasan dan rekomendasi. Faktor sosial, teknis, dan emosional seperti dukungan sosial dan motivasi hedonis juga memengaruhi keterlibatan konsumen. Konsumen aktif berpartisipasi dengan memberi komentar, berdiskusi, bahkan co-creation, yang meningkatkan loyalitas merek dan intensi beli. Namun, keterbatasan penelitian terkait bahasa dan variasi regional masih ada, sehingga

pemahaman interaktivitas perlu diperluas dalam konteks budaya berbeda. Secara keseluruhan, interaktivitas menjadi pendorong utama keterlibatan konsumen dan strategi bisnis yang vital di live shopping.

### **Social Presence dan Hubungan Parasosial dengan Host**

Konsep social presence dan hubungan parasosial dengan host sangat penting dalam membentuk niat beli dan keterlibatan konsumen pada live shopping di media sosial. Kajian menunjukkan bahwa hubungan di live streaming bukan hanya hubungan sosial atau parasosial biasa, melainkan cyber-social relations yang menggabungkan keduanya. Hal ini terjadi karena adanya interaksi real-time, kedekatan emosional, dan komunikasi dua arah antara host dan penonton. Interaksi tersebut menciptakan rasa kehadiran sosial yang kuat, mengurangi jarak psikologis, dan membuat konsumen merasa terhubung secara personal dengan host. Dalam e-commerce, terutama live shopping, kehadiran sosial ini semakin kuat karena sifat interaktif dan hiburan dari live streaming. Studi di Shopee Live Indonesia menunjukkan interaktivitas host lewat respons cepat, komunikasi personal, dan gaya penyampaian natural membangun kepercayaan emosional dan keterikatan jangka panjang, yang penting untuk loyalitas konsumen. Selain itu, perilaku konsumen lain seperti komentar, frekuensi interaksi, dan aktivitas yang terlihat menjadi sinyal sosial yang memperkuat persepsi kehadiran dan validasi sosial terhadap host. Saat konsumen merasa bagian dari komunitas virtual dan mengidentifikasi diri dengan host serta penonton lain, hubungan parasosial semakin kuat, meningkatkan keterlibatan dan niat beli.

### **Kredibilitas Host sebagai Pembangun Kepercayaan**

Kredibilitas host dalam konteks live shopping terbukti menjadi fondasi utama terbentuknya kepercayaan konsumen, karena host yang dipersepsikan memiliki keahlian, jujur, dan mampu menjelaskan produk secara jelas akan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman sebelum melakukan pembelian. Penelitian SLR menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas seperti profesionalisme, kualitas komunikasi, dan konsistensi informasi mendorong persepsi bahwa informasi produk relevan, akurat, dan tidak menyesatkan, sehingga memperkuat trust sebagai mediator penting antara paparan live streaming dan niat beli. Selain itu, ketika kredibilitas host berpadu dengan interaktivitas dan kualitas konten, hubungan parasosial dan kedekatan emosional dengan audiens semakin kuat, yang pada gilirannya mempercepat pembentukan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian spontan maupun terencana dalam sesi live shopping

### **Kualitas Informasi dan Efektivitas Demonstrasi Produk**

Kualitas informasi dan efektivitas demonstrasi produk konsisten muncul sebagai faktor kunci yang menjembatani fitur live streaming dengan terbentuknya kepercayaan dan niat beli konsumen. Informasi yang lengkap, akurat, mutakhir, dan spesifik terhadap kebutuhan konsumen membuat penonton menilai konten sebagai sumber rujukan yang dapat diandalkan, sehingga mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko terhadap produk. Visualisasi dan demonstrasi produk secara real-time misalnya menampilkan detail tekstur, ukuran, cara pakai, hingga hasil sebelum dan sesudah membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka dan meningkatkan kepercayaan bahwa barang yang diterima akan sama dengan yang ditampilkan. Beberapa studi juga menunjukkan bahwa live streaming yang memadukan penjelasan informatif dengan interaksi langsung (tanya jawab, klarifikasi, feedback real-time) dan dukungan bukti sosial seperti testimoni dapat memperkuat persepsi diagnostik informasi, membentuk pengalaman belanja yang lebih meyakinkan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian baik secara online maupun di toko fisik

### **Pengaruh Promosi, Scarcity dan Efek FOMO**

Promosi seperti potongan harga, flash sale, dan penawaran khusus terbatas waktu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Selain itu, kondisi **scarcity** misalnya informasi stok terbatas atau sisa barang yang semakin menipis menciptakan

persepsi urgensi yang memperkuat keinginan konsumen untuk segera membeli. Kedua faktor tersebut berkontribusi pada munculnya efek FOMO (Fear of Missing Out), yaitu ketakutan konsumen akan kehilangan kesempatan, sehingga memicu perilaku pembelian impulsif.

### **Kepercayaan terhadap Platform dan Persepsi Risiko**

Kepercayaan terhadap platform menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen saat mengikuti live shopping. Persepsi keamanan transaksi, kejelasan informasi penjual, serta jaminan garansi atau pengembalian barang berpengaruh langsung terhadap rasa aman konsumen. Ketika persepsi risiko menurun misalnya karena adanya sistem pembayaran yang terlindungi, reputasi platform yang baik, dan layanan purna jual yang jelas konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan lebih yakin untuk melakukan pembelian.

## **IV. Kasimpulan dan saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil tinjauan terhadap strategi live shopping ritel di media sosial, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas host, kehadiran sosial, dan hubungan parasosial menjadi faktor utama yang membentuk keterlibatan serta niat beli konsumen. Live shopping menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif melalui komunikasi dua arah, hiburan, dan kemudahan akses informasi produk secara real-time. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga merespons cara host menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, dan membangun kedekatan emosional. Selain itu, keberadaan konsumen lain dalam ruang live turut memperkuat validasi sosial dan membentuk persepsi komunitas yang meningkatkan rasa percaya. Secara keseluruhan, live shopping menjadi strategi pemasaran yang efektif karena menggabungkan unsur interaksi sosial, persuasi, dan pengalaman digital yang menarik, sehingga mampu meningkatkan konversi pembelian serta loyalitas konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku bisnis yang memanfaatkan live shopping meningkatkan kualitas interaksi host melalui komunikasi yang responsif, personal, dan menarik. Host sebaiknya dilatih untuk membangun hubungan emosional dengan penonton melalui gaya penyampaian yang natural, humor yang sesuai, serta kemampuan menjelaskan produk secara jelas dan meyakinkan. Selain itu, brand perlu memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, dan penawaran eksklusif untuk memperkuat social presence dan menciptakan pengalaman yang lebih engaging. Pengelolaan komunitas juga penting dilakukan untuk mempertahankan keterlibatan konsumen dalam jangka panjang, termasuk dengan membangun hubungan yang konsisten melalui konten sebelum dan sesudah sesi live. Terakhir, penelitian lanjutan dapat diarahkan untuk mengidentifikasi variabel lain seperti kredibilitas host, intensitas penggunaan media sosial, dan faktor budaya yang mungkin mempengaruhi efektivitas live shopping di Indonesia.

### **Daftar Pustaka**

- Efendi, R., Santoso, B., & Putri, L. (2024). *Pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian pada live shopping*. Jurnal Pemasaran Digital, 6(1), 45–58.
- Mahendra, A., Rahman, F., & Sari, P. (2024). *Interaksi dan motivasi hedonis dalam live shopping: Studi pada konsumen Indonesia*. Jurnal Manajemen Konsumen, 8(2), 101–115.
- Zhang, Y. (2025). *Social presence and purchase intention in live streaming commerce*. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103-115.

- Li, X., & Chen, H. (2023). *Influencer credibility and its effect on consumer purchase intention in live commerce*. International Journal of E-Business Research, 19(4), 67–82.
- Chen, N., & 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. <https://www.mdpi.com/0718-1876/18/3/81>
- Fitriani, L. K., Ramdan, M., & Omar, A. A. (2025). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW DIGITAL MARKETING ANALYSIS OF TIKTOKSHOP APPLICATION FEATURES ON PURCHASING DECISIONS. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 8(1), 54-64. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm/article/view/11473/4527>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 2(2), 204-221. file:///C:/Users/Remas%20Yosias%20N/Downloads/MODEL\_PERCEIVED\_RISK\_AND\_TRUST\_E-WOM\_AND\_PURCHASE\_.pdf
- Izzati, A. U., Anindea, F., Angguna, W. M., & Andriansyah. (2025, 8 23). Swipe, Stream, and Splurge: Systematic Literature Review on The Triggers of Impulsive Buying in Live Streaming Commerce. *International Journal Of Digital Marketing Science*, 2(2), 87-106. <https://journal.adpebi.com/index.php/ijdms/article/view/1327/1171>
- Lestari, K. P. K., Rafiah, K. K., & Arviansyah, M. R. (2025). Live Shopping and Consumers' Purchase Intention in E-Commerce: A Systematic Literature Review. *Airlangga Journal Of Innovation Management*, 6(1), 171-183. <https://e-journal.unair.ac.id/AJIM/article/view/70707>
- Li, Y., De-Frutos, N. G., & Egea, J. M. O. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 1-17. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958825000910>
- Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J.-H., Lim, X. J., & Dwivedi, Y. K. (2025). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. *JOURNAL OF COMPUTER INFORMATION SYSTEMS*, 65(3), 376-399. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/08874417.2023.2290574?needAccess=true>
- Pramesti, P., Aminah, M., Johan, I. R., & Sinaini, L. (2025, 9). Pengaruh Fitur Live Streaming E-Commerce terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKM Di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM)*, 20(2), 180-197. file:///C:/Users/Remas%20Yosias%20N/Downloads/10+Prita+Pramesti%20(1).pdf
- Septiyanti, F. M., & Andriani, N. (2025). Systematic Literature Review: the Effect of Promotion on Purchasing Decisions with Trust as Mediation. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 4(3), 955-966. <https://srhformosapublisher.org/index.php/fjas/article/download/83/114>
- Mubdir, G. A., Hashim, S., Ayob, A. H., & Rosli, N. (2025). Exploring Customer Engagement in Social Commerce: A Literature Review of Frameworks, Pathways, and Emerging Trends. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 15(2), 20601-20608. <https://mail.etasr.com/index.php/ETASR/article/view/9452>
- Kamila, F. A. C., & Utomo, R. D. (2025). Exploring Live Selling in Social Commerce: A Systematic Review of Engagement Metrics and Sales Methods. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdbim/article/view/66683>
- Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Dwivedi, Y. K. (2025). Live streaming commerce: a review and research agenda. *Journal of Computer Information Systems*, 65(3), 376-399. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08874417.2023.2290574>

- Rahayu, W. D. (2025). Peran Media Sosial terhadap Keterkaitan Perubahan Perilaku Konsumen di E-commerce: A Systematic Literature Review (2019-2025). *Ekobis Journal of Economy and Business*, 2(1), 119-124. <https://ejournal.umsj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/142>
- Gusty, R., Wulandari, P., Siregar, I. N. D., Rizqiana, D. S., & Hasibuan, D. K. S. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604-615. <https://ijemr.asia/index.php/ijemr/article/view/454/426>
- Liu, Z. A. (2023). Review of the Influence of Other Customers Cues on Customers' Engagement Intention in the Live Streaming E-Commerce Situation. *HBEM*, 18, 248-63. <https://pdfs.semanticscholar.org/ad93/5df4ff01bff5aac74b1872fcd8392d6b2780.pdf>
- Scheibe, K., Zimmer, F., Fietkiewicz, K., & Stock, W. (2022). Interpersonal relations and social actions on live streaming services. A systematic review on cyber-social relations. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1355&context=hicss-55>