AL-GAFARI
Jurnal Manajemen dan Pendidikan

ISSN 3021-8446

Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

# PENGARUH LIVE SHOPPING TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU BELANJA KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE

## The Influence of Live Shopping on Changes in Consumer Shopping Behavior on E-Commerce Platforms

Salinar Winda Br Sagala[1], Muhammad Irwan Padli Nasution[2]

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

daawinda7@gmail.com[1], irwannst@uinsu.ac.id[2]

Article Info:

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Nov 18, 2026 | Nov 21, 2026 | Nov 25, 2026 | Des 1, 2026 |

**Abstract**

*Live shopping has evolved into a digital marketing mechanism that transforms the patterns of interaction between sellers and consumers on e-commerce platforms. Unlike conventional online shopping, live shopping integrates real-time product presentation, two-way communication, time-limited promotions, and the social presence of a streamer into a single shopping experience. This study aims to analyze the impact of live shopping on shifts in consumer shopping behavior on e-commerce platforms through a literature review approach. Data were gathered from scholarly articles published between 2019 and 2026, focusing on live streaming commerce, consumer behavior, e-commerce, and digital marketing, with priority given to journals indexed in SINTA and reputable international journals. The analysis was conducted through thematic synthesis using the Stimulus Organism Response (S-O-R) framework. The findings indicate that live shopping influences changes in shopping behavior through four primary mechanisms: increased consumer engagement, the establishment of trust and social presence, the reinforcement of impulsive buying urges, and the acceleration of purchasing decisions. Interactivity, streamer credibility, the quality of product information, and time-limited promotions are the stimuli that most consistently influence consumer responses. However, live shopping also carries the potential to trigger irrational purchasing if consumers are driven more by promotional pressure and emotions than by genuine needs. The novelty of this research lies in its integration of a perspective on shifts in shopping behavior rather than focusing solely on individual purchasing decisions and its emphasis on the context of Indonesian e-commerce platforms.*

**Keywords**: *Live Shopping; Consumer Shopping Behavior; E-Commerce; Live Streaming Commerce; Impulsive Buying.*


Jurnal AL-GAFARI is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 4.0 International License

**Abstrak:** Live shopping telah berkembang menjadi salah satu mekanisme pemasaran digital yang mengubah pola interaksi antara penjual dan konsumen pada platform e-commerce. Berbeda dengan belanja daring konvensional, live shopping menggabungkan penyajian produk secara real-time, komunikasi dua arah, promosi terbatas, serta kehadiran sosial streamer dalam satu pengalaman belanja. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live shopping terhadap perubahan perilaku belanja konsumen pada platform e-commerce melalui pendekatan studi literatur. Data diperoleh dari artikel ilmiah terbitan 2019–2026 yang relevan dengan live streaming commerce, perilaku konsumen, e-commerce, dan pemasaran digital, dengan prioritas pada jurnal terindeks SINTA serta jurnal internasional bereputasi. Analisis dilakukan melalui sintesis tematik dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Hasil kajian menunjukkan bahwa live shopping memengaruhi perubahan perilaku belanja melalui empat mekanisme utama, yaitu peningkatan keterlibatan konsumen, pembentukan kepercayaan dan kehadiran sosial, penguatan dorongan pembelian impulsif, serta percepatan keputusan pembelian. Interaktivitas, kredibilitas streamer, kualitas informasi produk, dan promosi waktu terbatas merupakan stimulus yang paling konsisten memengaruhi respons konsumen. Namun, live shopping juga berpotensi menimbulkan pembelian tidak rasional apabila konsumen lebih didorong oleh tekanan promosi dan emosi daripada kebutuhan nyata. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi perspektif perubahan perilaku belanja, bukan sekadar keputusan pembelian, serta penekanan pada konteks platform e-commerce Indonesia. Implikasi praktisnya adalah perlunya strategi live shopping yang berorientasi pada transparansi informasi, pelayanan responsif, dan etika promosi untuk mendorong perilaku belanja yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Live Shopping, Perilaku Belanja Konsumen, E-Commerce, Live Streaming Commerce, Pembelian Impulsif.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. E-commerce tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang transaksi berbasis katalog, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem belanja yang interaktif, sosial, dan hiburan. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah live shopping atau live streaming commerce, yaitu aktivitas penjualan produk melalui siaran langsung yang memungkinkan penjual atau streamer memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan konsumen, memberikan demonstrasi, dan menawarkan promosi secara real-time. Dalam praktiknya, live shopping hadir pada platform seperti Shopee Live, TikTok Shop, Instagram Live, dan YouTube Shopping.

Live shopping menarik perhatian karena mampu mengurangi sebagian keterbatasan belanja daring konvensional. Pada belanja daring biasa, konsumen sering menghadapi ketidakpastian terkait kualitas produk, ukuran, warna, keaslian, dan kinerja barang karena tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Live shopping mengatasi sebagian masalah tersebut melalui video langsung, demonstrasi produk, jawaban atas pertanyaan, serta komunikasi interpersonal antara streamer dan penonton. Kemampuan ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup, personal, dan sosial dibandingkan pembelian melalui halaman produk statis.


Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

Di Indonesia, live shopping berkembang pesat seiring pertumbuhan penggunaan e-commerce dan media sosial. Shopee Live dan TikTok Shop menjadi contoh platform yang memadukan konten hiburan, interaksi sosial, dan transaksi komersial dalam satu aplikasi. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa live streaming pada Shopee dapat memengaruhi pembelian impulsif melalui kehadiran sosial, kelangkaan produk, dan emosi konsumen. Penelitian lain juga menemukan bahwa interaktivitas, ekspektasi usaha, dan ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan fitur live shopping. Temuan tersebut menunjukkan bahwa live shopping bukan hanya saluran promosi, melainkan faktor yang dapat membentuk perilaku belanja konsumen.

Perilaku belanja konsumen sendiri mencakup proses yang lebih luas daripada tindakan membeli. Konsumen melakukan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Perubahan perilaku belanja dapat terlihat dari pergeseran cara konsumen menemukan produk, waktu yang digunakan untuk berbelanja, jenis informasi yang dipertimbangkan, kecepatan pengambilan keputusan, serta kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dalam konteks live shopping, perubahan tersebut dapat muncul ketika konsumen yang semula berniat hanya menonton siaran akhirnya melakukan pembelian karena dorongan interaksi, promosi, atau pengaruh sosial dari streamer dan penonton lain.

Meskipun penelitian tentang live shopping telah berkembang, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang penting. Pertama, banyak penelitian terdahulu berfokus pada niat beli atau keputusan pembelian sebagai variabel akhir, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan perubahan perilaku belanja secara menyeluruh, termasuk pergeseran pola pencarian informasi, evaluasi produk, dan pembelian berulang. Kedua, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei pada kelompok konsumen tertentu, sementara sintesis literatur yang memetakan mekanisme perubahan perilaku belanja masih terbatas. Ketiga, penelitian di Indonesia sering membatasi objek pada satu platform atau satu kategori produk, misalnya fashion pada TikTok Shop atau Shopee Live, sehingga temuan belum selalu dapat digeneralisasi ke ekosistem e-commerce secara luas. Keempat, masih diperlukan analisis kritis mengenai sisi negatif live shopping, khususnya pembelian impulsif yang tidak selaras dengan kebutuhan dan kemampuan finansial konsumen.

Urgensi penelitian ini terletak pada dua aspek. Dari sisi akademik, pemahaman mengenai mekanisme pengaruh live shopping terhadap perilaku konsumen dapat memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks negara berkembang dengan penetrasi e-commerce yang tinggi. Dari sisi praktis, pelaku usaha, streamer, dan pengelola platform


Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

memerlukan pemahaman yang lebih utuh agar strategi live shopping tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, konsumen perlu menyadari bahwa intensitas interaksi dan promosi dalam live shopping dapat memengaruhi pengambilan keputusan secara emosional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: pertama, menganalisis pengaruh live shopping terhadap perubahan perilaku belanja konsumen pada platform e-commerce; kedua, mengidentifikasi faktor-faktor live shopping yang paling berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen; ketiga, menjelaskan mekanisme pengaruh live shopping melalui kerangka S-O-R; dan keempat, merumuskan implikasi teoretis serta praktis bagi pelaku e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan menganalisis artikel ilmiah nasional dan internasional yang relevan, terutama yang terbit dalam lima sampai sepuluh tahun terakhir.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur atau systematic literature review. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mensintesis temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh live shopping terhadap perubahan perilaku belanja konsumen. Studi literatur memungkinkan peneliti membandingkan hasil penelitian dari berbagai konteks, platform, dan metode, kemudian menyusun kerangka pemahaman yang lebih komprehensif.

Sumber data penelitian ini adalah artikel ilmiah yang diterbitkan pada periode 2019–2026. Pemilihan rentang waktu tersebut didasarkan pada berkembangnya live shopping sebagai fenomena pemasaran digital pasca pandemi dan meluasnya penggunaan fitur live pada platform e-commerce. Sumber utama meliputi jurnal terindeks SINTA, jurnal internasional bereputasi, dan artikel ilmiah yang dapat diakses secara terbuka. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran meliputi live shopping, live streaming commerce, live commerce, consumer behavior, purchase intention, impulse buying, e-commerce, social commerce, customer engagement, social presence, dan trust.

Kriteria inklusi artikel meliputi: pertama, artikel membahas live shopping atau live streaming commerce; kedua, artikel membahas variabel perilaku konsumen seperti niat beli, keputusan pembelian, pembelian impulsif, kepercayaan, keterlibatan, atau loyalitas; ketiga, artikel diterbitkan dalam jurnal ilmiah; keempat, artikel tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris; dan kelima, artikel memiliki relevansi teoretis atau empiris dengan topik penelitian. Kriteria eksklusi meliputi artikel nonilmiah, artikel tanpa proses peer-review, artikel yang hanya membahas teknologi streaming tanpa kaitan dengan perilaku konsumen, serta artikel yang tidak dapat diakses teks lengkapnya.


Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran basis data dan mesin pencari akademik, termasuk SINTA, Google Scholar, Garuda, Scopus, dan situs resmi jurnal. Proses seleksi dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah identifikasi artikel berdasarkan kata kunci. Tahap kedua adalah penyaringan judul dan abstrak untuk menilai relevansi awal. Tahap ketiga adalah pembacaan teks lengkap untuk menilai kesesuaian dengan tujuan penelitian. Tahap keempat adalah ekstraksi data penting, meliputi penulis, tahun, negara atau konteks penelitian, platform, metode, variabel, temuan utama, dan keterbatasan penelitian.

Teknik analisis data menggunakan sintesis tematik. Pertama, artikel dikelompokkan berdasarkan tema utama, yaitu interaktivitas, kredibilitas streamer, kehadiran sosial, kepercayaan, promosi, pembelian impulsif, dan keputusan pembelian. Kedua, temuan antartema dibandingkan untuk mengidentifikasi pola yang konsisten maupun kontradiktif. Ketiga, hasil sintesis dianalisis menggunakan kerangka S-O-R untuk menjelaskan hubungan antara stimulus live shopping, kondisi internal konsumen, dan respons perilaku belanja. Keempat, peneliti menarik implikasi teoretis dan praktis berdasarkan pola temuan yang ditemukan.

## HASIL

### 1. Gambaran Umum Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil sintesis literatur, live shopping menunjukkan pengaruh terhadap perubahan perilaku belanja konsumen pada platform e-commerce. Kehadiran fitur live shopping telah mengubah pengalaman belanja daring yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan pencarian produk, foto, deskripsi, dan ulasan menjadi pengalaman yang lebih interaktif, komunikatif, dan bersifat real-time. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual atau streamer melalui kolom komentar, pertanyaan, dan demonstrasi produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa perubahan perilaku belanja konsumen melalui live shopping terjadi pada beberapa aspek utama, yaitu pola penemuan produk, keterlibatan konsumen, pembentukan kepercayaan, respons emosional, evaluasi produk, dan pengambilan keputusan pembelian.

### 2. Perubahan Pola Penemuan Produk oleh Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping mengubah cara konsumen menemukan produk yang ingin dibeli. Pada sistem e-commerce konvensional, konsumen umumnya mencari produk berdasarkan kebutuhan tertentu melalui kolom pencarian atau kategori produk. Sebaliknya,


Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

melalui live shopping, konsumen dapat menemukan produk secara spontan ketika menonton siaran langsung, mengikuti streamer, atau menerima rekomendasi dari algoritma platform.

Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari pola search-based shopping menuju discovery-based shopping. Konsumen tidak selalu memulai aktivitas belanja dengan kebutuhan yang telah direncanakan, tetapi dapat menemukan ketertarikan terhadap produk melalui tayangan dan demonstrasi yang disampaikan oleh streamer.

Demonstrasi produk secara langsung memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat fungsi, bentuk, kualitas, dan cara penggunaan barang. Informasi tersebut membantu konsumen memahami manfaat produk secara lebih konkret dibandingkan hanya membaca deskripsi tertulis. Dengan demikian, live shopping berperan sebagai media penemuan produk sekaligus sarana pemasaran yang mampu membangun ketertarikan konsumen.

Namun, perubahan pola penemuan produk juga memiliki konsekuensi terhadap perilaku konsumsi. Konsumen berpotensi membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan karena tertarik pada penyajian produk selama siaran. Hal ini menunjukkan bahwa live shopping dapat memperluas pilihan konsumen, tetapi sekaligus meningkatkan kemungkinan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan awal.

**3. Peningkatan Interaktivitas dan Keterlibatan Konsumen**

Hasil sintesis penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perubahan perilaku belanja konsumen. Fitur komunikasi langsung memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan, menyampaikan pendapat, memberikan komentar, dan memperoleh penjelasan dari streamer secara real-time.

Interaksi secara langsung menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Ketika streamer memberikan respons terhadap pertanyaan atau kebutuhan konsumen, muncul perasaan bahwa konsumen memperoleh perhatian secara langsung. Kondisi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap penjual.

Meskipun demikian, interaktivitas yang tinggi tidak selalu menghasilkan perilaku belanja yang positif. Dalam kondisi tertentu, suasana siaran yang terlalu persuasif dapat menciptakan tekanan sosial bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, interaksi dalam live shopping perlu diarahkan pada pemberian informasi yang transparan dan peningkatan pemahaman konsumen terhadap produk.

**4. Pembentukan Kepercayaan melalui Kredibilitas Streamer**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas streamer memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya


Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kemampuan, kejujuran, dan pengalaman streamer dalam menyampaikan informasi.

Streamer yang memiliki pengetahuan mengenai produk, mampu memberikan demonstrasi, serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebagaimana ketika berbelanja di toko fisik.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kredibilitas streamer tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pertama, tetapi juga berpotensi membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dan informasi yang dapat dipercaya cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali.

Dengan demikian, kejujuran informasi, penguasaan produk, dan kemampuan berkomunikasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen pada aktivitas live shopping.

**5. Peningkatan Pembelian Impulsif melalui Emosi dan Promosi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping berpotensi meningkatkan perilaku pembelian impulsif atau pembelian secara spontan. Perilaku tersebut muncul ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional, ketertarikan terhadap produk, maupun pengaruh promosi selama siaran berlangsung.

Kombinasi antara promosi, interaksi langsung, dan keterbatasan waktu dapat mempercepat keputusan pembelian. Konsumen terkadang merasa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga tertentu sehingga memutuskan membeli tanpa melakukan pertimbangan secara menyeluruh.

Meskipun strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan, pembelian impulsif berpotensi menimbulkan penyesalan setelah transaksi. Oleh karena itu, konsumen perlu memiliki kemampuan mengendalikan keputusan pembelian agar tetap mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, dan kemampuan finansial.

**6. Perubahan Evaluasi Produk dan Kecepatan Pengambilan Keputusan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping turut mengubah cara konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Pada e-commerce konvensional, evaluasi produk lebih banyak didasarkan pada foto, deskripsi, spesifikasi, ulasan, dan penilaian konsumen sebelumnya. Sementara itu, live shopping memberikan informasi tambahan melalui demonstrasi produk, penjelasan lisan, serta komunikasi langsung dengan streamer.

Demonstrasi tersebut membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik produk. Konsumen dapat melihat bentuk, warna, tekstur, ukuran, dan fungsi produk


Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

secara langsung melalui tayangan video. Kondisi ini dapat mengurangi ketidakpastian informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Namun, informasi yang diperoleh melalui siaran langsung tetap memiliki keterbatasan. Pencahayaan, sudut kamera, kualitas video, dan teknik penyajian dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Akibatnya, terdapat kemungkinan perbedaan antara tampilan produk selama siaran dengan kondisi barang yang diterima konsumen.

Selain itu, kemudahan memperoleh informasi dan adanya promosi berbatas waktu dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang sebelumnya melakukan perbandingan produk secara lebih mendalam dapat terdorong mengambil keputusan dalam waktu singkat.

Dengan demikian, live shopping memberikan kemudahan dalam proses evaluasi produk, tetapi juga berpotensi mengurangi waktu pertimbangan rasional konsumen. Kualitas informasi dan transparansi penjual menjadi faktor penting untuk memastikan bahwa keputusan pembelian tetap didasarkan pada pertimbangan yang tepat.

**7. Sintesis Hasil Berdasarkan Kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R)**

Berdasarkan hasil kajian literatur, pengaruh live shopping terhadap perubahan perilaku belanja konsumen dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Kerangka ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen tidak hanya disebabkan oleh keberadaan fitur live shopping, tetapi juga melalui proses psikologis yang terjadi setelah konsumen menerima berbagai stimulus selama siaran berlangsung.

Stimulus dalam live shopping mencakup interaktivitas, kredibilitas streamer, demonstrasi produk, promosi, harga, dan kelangkaan. Berbagai stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen yang meliputi keterlibatan, emosi, kepercayaan, kehadiran sosial, dan persepsi nilai. Selanjutnya, kondisi internal tersebut menghasilkan respons berupa niat beli, pembelian aktual, pembelian impulsif, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada konsumen lain.

## PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Temuan Literatur

Secara umum, temuan penelitian mendukung argumen bahwa live shopping menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan sosial dibandingkan e-commerce konvensional. Live streaming memungkinkan penjual menampilkan produk secara real-time, menjawab pertanyaan melalui fitur komentar, dan menciptakan interaksi yang menyerupai komunikasi tatap muka. Kondisi tersebut mengurangi ketidakpastian konsumen dan memperkuat rasa hadir secara sosial.


Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

Temuan dari penelitian Indonesia juga memperkuat argumen tersebut. Rinwantin dan Attiq (2024) menemukan bahwa interaktivitas, ekspektasi usaha, dan ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen menggunakan fitur live shopping. Artinya, konsumen lebih tertarik menggunakan live shopping apabila fitur tersebut mudah digunakan, memberikan manfaat yang jelas, dan memungkinkan interaksi yang memadai. Sementara itu, Tedry dan Tulipa (2025) menemukan bahwa social presence dan scarcity berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi pada Shopee Live. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur sosial dan tekanan promosi dapat mengubah keputusan konsumen dari sekadar menonton menjadi membeli.

Secara teoretis, hasil sintesis ini sejalan dengan kerangka S-O-R. Elemen live shopping seperti interaktivitas, kredibilitas streamer, kualitas konten, dan promosi berfungsi sebagai stimulus. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen seperti keterlibatan, emosi, kepercayaan, dan kehadiran sosial. Kondisi internal tersebut kemudian menghasilkan respons berupa niat beli, pembelian aktual, pembelian impulsif, dan pembelian ulang. Dengan demikian, pengaruh live shopping terhadap perilaku belanja tidak bersifat langsung saja, melainkan melalui proses psikologis konsumen.

**Live Shopping Mendorong Penemuan Produk yang Reaktif**

Perubahan perilaku pertama yang teridentifikasi adalah pergeseran pola penemuan produk. Pada e-commerce konvensional, konsumen umumnya memulai proses belanja dengan mencari produk tertentu melalui kolom pencarian atau menelusuri kategori barang. Dalam live shopping, konsumen dapat menemukan produk secara tidak disengaja ketika menonton siaran, melihat rekomendasi, atau mengikuti akun streamer. Fenomena ini menunjukkan pergeseran dari search-based shopping menuju discovery-based shopping.

Live shopping menciptakan penemuan produk melalui kombinasi konten visual, narasi streamer, dan algoritma rekomendasi platform. Streamer tidak hanya menjelaskan spesifikasi produk, tetapi juga menunjukkan cara penggunaan, membandingkan alternatif, dan menjawab keraguan penonton. Hal ini membuat konsumen lebih mudah memahami manfaat produk dibandingkan hanya membaca deskripsi tertulis. Dalam beberapa kasus, konsumen yang awalnya tidak memiliki kebutuhan terhadap suatu produk dapat tertarik setelah melihat demonstrasi atau mendengar pengalaman streamer.

Perubahan ini memiliki implikasi penting bagi pemasaran. Pelaku usaha tidak lagi hanya bersaing dalam optimasi kata kunci atau iklan pencarian, tetapi juga harus membangun konten siaran yang menarik, informatif, dan mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. Kualitas penyajian produk menjadi faktor penentu karena konsumen menilai produk melalui pengalaman menonton,


Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

bukan hanya melalui informasi tekstual. Namun, penemuan produk yang reaktif juga dapat meningkatkan risiko pembelian yang tidak direncanakan, karena konsumen dapat terpapar produk tanpa memiliki kebutuhan awal.

**Interaktivitas Meningkatkan Keterlibatan Konsumen**

Interaktivitas merupakan salah satu faktor paling konsisten yang memengaruhi perubahan perilaku belanja dalam live shopping. Interaktivitas mencakup kemampuan konsumen untuk mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, memperoleh jawaban, dan berpartisipasi dalam aktivitas siaran. Hossain et al. (2023) menemukan bahwa interaktivitas platform berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan hubungan interpersonal yang terbentuk cepat antara pembeli dan penjual. Keterlibatan tersebut selanjutnya berkontribusi terhadap niat beli dan pembelian aktual.

Interaksi dalam live shopping menciptakan rasa dilibatkan, bukan hanya menjadi penonton pasif. Ketika streamer menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, menyebut nama penonton, atau merespons permintaan tertentu, konsumen merasa dihargai dan lebih terhubung dengan penjual. Rasa terhubung ini dapat meningkatkan kepercayaan karena konsumen merasa memperoleh perhatian yang personal. Dalam konteks Indonesia, hal ini relevan karena budaya belanja sering menekankan komunikasi interpersonal, negosiasi, dan kepercayaan terhadap penjual.

Temuan penelitian Indonesia juga mendukung peran interaktivitas. Rinwantin dan Attiq (2024) menemukan bahwa interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan live shopping. Penelitian lain menunjukkan bahwa interaksi dalam live shopping berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Indojurnal, 2026). Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas bukan sekadar fitur teknis, melainkan mekanisme sosial yang membentuk pengalaman belanja.

**Kredibilitas Streamer Membentuk Kepercayaan dan Mengurangi Risiko**

Kredibilitas streamer merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kredibilitas mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik streamer. Streamer yang tampak menguasai produk, jujur dalam menyampaikan kekurangan, dan konsisten dalam memberikan informasi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan ini penting karena belanja daring mengandung risiko informasi asimetris, yaitu penjual mengetahui produk lebih baik daripada pembeli.

Hossain et al. (2023) menemukan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dan hubungan pembeli-penjual, yang kemudian memengaruhi niat beli serta pembelian aktual. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi


Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

juga menilai siapa yang menyampaikan informasi produk. Dalam live shopping, streamer berfungsi sebagai perantara antara merek dan konsumen. Apabila streamer dianggap kredibel, konsumen lebih mudah menerima klaim produk dan mengurangi keraguan terhadap kualitas barang.

Kepercayaan juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara nilai yang dirasakan konsumen dan niat pembelian berkelanjutan. Wu dan Huang (2023) menemukan bahwa nilai utilitarian, hedonis, dan sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap streamer dan produk. Kepercayaan terhadap streamer selanjutnya memengaruhi kepercayaan terhadap produk dan niat pembelian berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya penting untuk pembelian pertama, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.

Dalam praktiknya, kredibilitas streamer dapat ditingkatkan melalui beberapa strategi. Pertama, streamer perlu memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk yang dijual. Kedua, streamer perlu menyampaikan informasi secara jujur, termasuk kekurangan produk. Ketiga, streamer perlu responsif terhadap pertanyaan dan keluhan. Keempat, platform perlu menyediakan mekanisme verifikasi penjual, ulasan produk, dan perlindungan konsumen. Strategi tersebut penting untuk mencegah praktik promosi berlebihan yang dapat merusak kepercayaan konsumen.

**Kehadiran Sosial dan Emosi Mempercepat Keputusan Pembelian**

Kehadiran sosial merupakan perasaan konsumen bahwa mereka berinteraksi dengan manusia nyata dalam lingkungan digital. Live shopping menciptakan kehadiran sosial melalui kehadiran visual dan verbal streamer, interaksi dengan penonton lain, serta suasana siaran yang dinamis. Kehadiran sosial membuat pengalaman belanja daring terasa lebih manusiawi dan mengurangi kesan transaksi yang dingin.

Tedry dan Tulipa (2025) menemukan bahwa social presence berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi pada live streaming e-commerce Shopee Live. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran sosial tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga membangkitkan emosi positif seperti senang, antusias, dan penasaran. Emosi tersebut dapat menurunkan tingkat pertimbangan rasional dan mempercepat keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen dapat membeli bukan hanya karena produk dibutuhkan, tetapi karena merasa terlibat dalam suasana siaran.

Perubahan perilaku ini penting untuk dipahami secara kritis. Di satu sisi, kehadiran sosial membantu mengurangi hambatan belanja daring karena konsumen merasa berkomunikasi dengan penjual yang nyata. Di sisi lain, suasana sosial yang terlalu kuat dapat mendorong konformitas, yaitu kecenderungan konsumen mengikuti perilaku mayoritas. Misalnya, apabila banyak penonton


Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

memberikan komentar positif atau melakukan pembelian, konsumen lain dapat merasa produk tersebut layak dibeli tanpa melakukan evaluasi mendalam. Oleh karena itu, kehadiran sosial merupakan pedang bermata dua: ia dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat dorongan pembelian impulsif.

**Promosi, Kelangkaan, dan Urgensi Mendorong Pembelian Impulsif**

Promosi merupakan salah satu elemen live shopping yang paling langsung memengaruhi perilaku belanja. Bentuk promosi dalam live shopping meliputi diskon, gratis ongkir, bundling produk, hadiah, voucher, dan harga khusus selama siaran. Promosi menciptakan nilai ekonomis yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk. Namun, promosi dalam live shopping sering dikombinasikan dengan elemen kelangkaan dan batasan waktu, sehingga menciptakan rasa mendesak.

Tedry dan Tulipa (2025) menemukan bahwa scarcity berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi pada Shopee Live. Kelangkaan dapat berupa keterbatasan stok, batasan waktu promo, atau jumlah voucher yang terbatas. Strategi ini bekerja karena manusia cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada sesuatu yang dianggap langka atau sulit diperoleh. Dalam live shopping, konsumen dapat merasa akan kehilangan kesempatan apabila tidak segera membeli.

Darma dan Napitupulu (2024) menemukan bahwa promosi kreatif dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam live shopping Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa harga dan promosi tetap menjadi pertimbangan penting, meskipun live shopping menawarkan pengalaman interaktif. Konsumen tidak sepenuhnya bersifat emosional; mereka tetap mengevaluasi manfaat ekonomis dari penawaran yang diberikan. Namun, kombinasi antara harga yang menarik, tekanan waktu, dan interaksi langsung dapat mempercepat keputusan pembelian.

Pembelian impulsif merupakan respons perilaku yang paling menonjol dari strategi tersebut. Huo et al. (2023) menunjukkan bahwa faktor interaktif dalam live streaming shopping dapat memengaruhi pembelian impulsif melalui mekanisme S-O-R. Stimulus seperti promosi, interaksi, dan suasana siaran membangkitkan emosi dan dorongan psikologis, yang kemudian menghasilkan pembelian spontan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Indonesia yang menunjukkan bahwa live shopping dapat mendorong pembelian tanpa perencanaan.

Implikasi dari temuan ini bersifat dua sisi. Bagi pelaku usaha, promosi dan kelangkaan dapat meningkatkan konversi penjualan dalam waktu singkat. Namun, apabila strategi tersebut terlalu sering digunakan atau tidak disertai kualitas produk yang memadai, konsumen dapat mengalami penyesalan dan menurunkan kepercayaan. Bagi konsumen, kesadaran terhadap teknik persuasi dalam


Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

live shopping menjadi penting agar keputusan pembelian tetap selaras dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.

**Live Shopping Mengubah Evaluasi Produk dan Pengambilan Keputusan**

Live shopping juga mengubah cara konsumen mengevaluasi produk. Pada belanja daring konvensional, konsumen mengandalkan foto, deskripsi, spesifikasi, ulasan, dan penilaian toko. Dalam live shopping, konsumen memperoleh informasi tambahan melalui demonstrasi langsung, penjelasan lisan, dan jawaban atas pertanyaan. Informasi ini bersifat lebih kaya karena menggabungkan elemen visual, audio, dan interaktif.

Namun, evaluasi berbasis siaran juga memiliki keterbatasan. Penampilan produk dalam video dapat dipengaruhi oleh pencahayaan, sudut kamera, penyuntingan, atau pemilihan produk terbaik. Konsumen dapat membentuk ekspektasi yang lebih tinggi daripada kondisi produk sesungguhnya. Apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan tampilan dalam siaran, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan, mengajukan pengembalian, atau memberikan ulasan negatif. Oleh karena itu, kualitas informasi dalam live shopping harus disertai transparansi dan akuntabilitas penjual.

Perubahan evaluasi produk ini juga memengaruhi kecepatan pengambilan keputusan. Konsumen dapat memutuskan pembelian lebih cepat karena informasi diperoleh secara langsung dan promosi bersifat terbatas. Namun, kecepatan tersebut tidak selalu mencerminkan kematangan keputusan. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin belum membandingkan harga dengan platform lain, membaca ulasan secara menyeluruh, atau mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Oleh karena itu, live shopping berpotensi mengubah perilaku belanja dari keputusan yang lebih deliberatif menjadi keputusan yang lebih cepat dan situasional.

**Perbandingan dengan Teori dan Penelitian Terdahulu**

Hasil sintesis ini memperkuat kerangka S-O-R sebagai kerangka utama untuk menjelaskan pengaruh live shopping terhadap perilaku konsumen. Stimulus berupa interaktivitas, kredibilitas streamer, promosi, dan kelangkaan memengaruhi kondisi internal konsumen berupa keterlibatan, emosi, kepercayaan, dan kehadiran sosial. Kondisi internal tersebut kemudian mendorong respons berupa niat beli, pembelian aktual, dan pembelian impulsif. Pola ini konsisten dengan temuan Hossain et al. (2023), yang menunjukkan bahwa stimulus live streaming memengaruhi keterlibatan dan hubungan pembeli-penjual sebelum berdampak pada niat beli dan pembelian aktual.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Indonesia. Tedry dan Tulipa (2025) menemukan bahwa social presence dan scarcity memengaruhi pembelian impulsif melalui emosi. Rinwantin dan Attiq (2024) menemukan bahwa interaktivitas dan ekspektasi pengguna memengaruhi niat menggunakan live shopping. Darma dan Napitupulu (2024) menemukan bahwa promosi kreatif dan


Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

harga memengaruhi keputusan pembelian. Konsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh live shopping terhadap perilaku belanja bersifat lintas platform dan lintas kategori produk, meskipun kekuatan pengaruh setiap faktor dapat berbeda.

Perbedaan penting antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada fokus analisis. Penelitian terdahulu umumnya menempatkan keputusan pembelian atau niat beli sebagai variabel akhir. Penelitian ini memperluas fokus tersebut menjadi perubahan perilaku belanja, yang mencakup pergeseran cara konsumen menemukan produk, mengevaluasi informasi, membentuk kepercayaan, mengambil keputusan, dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dampak live shopping terhadap konsumen.

**Kerangka Pengaruh Live Shopping terhadap Perubahan Perilaku Belanja**

Berdasarkan sintesis literatur, pengaruh live shopping terhadap perubahan perilaku belanja konsumen dapat dirumuskan dalam kerangka berikut:

Tabel 01. Pengaruh live shopping terhadap perubahan perilaku belanja

| **Komponen S-O-R** | **Elemen Utama** | **Dampak Terhadap Perilaku Belanja** |
|---|---|---|
| Stimulus | Interaktivitas, Kredibilitas Streamer, demonstrasi produk, promosi, kelangkaan, harga | Menarik perhatian, mengurangi ketidakpastian, menciptakan urgensi |
| Organisme | Keterlibatan, emosi, kepercayaan, kehadiran sosial, persepsi nilai | Meningaktkan keterlibatan, mempercepat evaluasi, memperkuat dorongan membeli |
| Respons | Niat beli, Pembelian implusif, pembelian aktual, pembelian ulang, rekomendasi | Mengubah pola belanja dari terencana menjadi lebih spontan dan sosial |

Kerangka tersebut menunjukkan bahwa live shopping tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk ulang keseluruhan pengalaman belanja. Konsumen menjadi lebih mudah menemukan produk, lebih terlibat dalam proses informasi, lebih cepat membentuk kepercayaan, dan lebih rentan terhadap dorongan pembelian. Pada saat yang sama, kualitas interaksi dan kejujuran informasi menentukan apakah perubahan perilaku tersebut mengarah pada loyalitas jangka panjang atau sekadar pembelian sesaat.

## KESIMPULAN


Vol. 4, No. 3, Desember 2026; 339-354
10.66886/algafari-mp.v4i3.376

Penelitian ini menyimpulkan bahwa live shopping berpengaruh terhadap perubahan perilaku belanja konsumen pada platform e-commerce. Pengaruh tersebut terjadi melalui perubahan cara konsumen menemukan produk, mengevaluasi informasi, membentuk kepercayaan, dan mengambil keputusan pembelian. Live shopping menggeser pola belanja dari pencarian aktif menuju penemuan produk melalui siaran, dari evaluasi berbasis teks menuju evaluasi audiovisual, serta dari keputusan yang lebih terencana menuju keputusan yang lebih cepat dan spontan. Faktor yang paling berpengaruh meliputi interaktivitas, kredibilitas streamer, kehadiran sosial, kepercayaan, promosi, harga, dan kelangkaan produk. Interaktivitas meningkatkan keterlibatan konsumen; kredibilitas streamer membangun kepercayaan; kehadiran sosial memperkuat keterlibatan emosional; sedangkan promosi dan kelangkaan mendorong urgensi untuk membeli. Mekanisme tersebut sejalan dengan kerangka S-O-R, di mana stimulus live shopping memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku berupa niat beli, pembelian aktual, dan pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. E. (2023). *From Interaction to Transaction : Analyzing the Influence of Social Presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming Commerce*. *16*(3).

Attiq, K. (2024). *Determinan Niat Beli Masyarakat Menggunakan Fitur Live Shopping*. *21*(2), 251–261.

Calysta, N. E., Karystin, Y., & Suade, M. (2024). Social Presence Is No Longer A Factor In Customer Trust In Shopping For Live Streaming. *2024*(3), 775–788.

Commerce, L. (2023). *Behavioral Sciences Antecedents and Consequences Of Streamer Trust In Livestreaming Commerce*.

Darma, A. M., & Napitupulu, E. V. (2024). Influence of Visual Merchandising, Creative Promotion, and Price on Purchase Decisions in Live Shopping Shopee. 1–20.

Hossain, A., & Kalam, A. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers ' Purchasing Decision. *December*, 1–18. https://doi.org/10.1177/21582440231197903

Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025). Examining the Impact of Parasocial Interaction and Social Presence on Impulsive Purchase in Live Streaming Commerce Context. *April*, 1–13. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554681

Huo, C., Wang, X., & Sadiq, M. W. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer ' s Impulse Buying Behavior in Live- Streaming Shopping : An Interactive Research Based Upon SOR Model. *58*, 1–15. https://doi.org/10.1177/21582440231172678

Indriastuti, H., Hidayati, T., Martiyanti, D., Rusty, A., Ayu, F., & Putit, L. (2024). How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z ' S During Live

Streaming Shopping : the Mediating Role. 279–291. https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047

Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why Consumers Have Impulsive Purchase Behavior in Live Streaming : The Role of the Streamer. 1–16.

Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (n.d.). *Marketing by Live Streaming : How to Interact With Consumers to Increase their Purchase Intentions*.

Manajemen, J., Vol, P. J., Jayawati, R., Amanah, R., Tumpal, D., Aruan, H., Management, S., & Indonesia, U. (2024). *From Screen to Shopping Cart : The Effect of Congruence, Wishful Identification, and Source Credibility on Live Streaming Shopping in Indonesia*. *17*(1), 169–186.

Nuraisah, S., Nadlifatin, R., Subriadi, A. P., & Gumasing, M. J. J. (2024). ScienceDirect ScienceDirect Live Streaming Commerce is considered as Shoppertaiment : A Live Streaming Commerce considered as Shoppertaiment : A Systematic is Literature Review Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, *234*, 1020–1028. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.092

Reviews, O. C. (2024). *Pengaruh Interactivity , Online Customer Review , dan Trust terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live Streaming*. *06*(1), 41–53.

Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). *Pengaruh Social Presence dan Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Emotion pada Live Streaming E-Commerce Shopee Live*. *19*(April), 31–45.

Wu, Y., & Huang, H. (2023). *Influence of Perceived Value on Consumers ' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce Mediated by Consumer Trust*.

Xia, Y. X., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2024). *How social and media cues induce live streaming impulse buying ? SOR model perspective*. *May*, 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992

Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Acta Psychologica Exploring the Influence of Live Streaming on Consumer Purchase Intention : A Structural Equation Modeling Approach in the Chinese E-Commerce Sector. *Acta Psychologica*, *249*(July), 104415. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415

Zhang, L., & Chen, Q. (2022). *The Effects of Tourism E-Commerce Live Streaming Features on Consumer Purchase Intention : The Mediating Roles of Flow Experience and Trust*. *August*, 1–14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129