

ANALISIS DAMPAK FITUR LIVESTREAMING DALAM PERTUMBUHAN PLATFORM E-COMMERCE

Jonathan¹, Vannes Winata²

¹ Sistem Informasi, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Buddhi Dharma, Indonesia

² Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: ¹⁾jonathanantonius43@gmail.com, ²⁾s35220112@student.ubm.ac.id

ABSTRAK

Fitur live streaming dalam e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Live streaming e-commerce mengintegrasikan siaran video langsung dengan pengalaman berbelanja online, menciptakan interaksi yang lebih dinamis dan menarik antara penjual dan pembeli. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi interpersonal yang terjadi selama sesi live streaming dapat meningkatkan niat beli konsumen, terutama ketika streamer berkomunikasi dengan penonton menggunakan pengalaman langsung dan spesifik. Hal ini menunjukkan bahwa elemen kehadiran sosial dalam live streaming berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Salah satu keuntungan utama dari live streaming e-commerce adalah kemampuannya untuk mengurangi ketidakpastian yang sering dialami konsumen saat berbelanja online. Dalam konteks ini, informasi yang disampaikan oleh streamer, baik melalui deskripsi produk maupun interaksi langsung dengan penonton, membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik. Penelitian oleh menunjukkan bahwa kehadiran sosial yang kuat dalam live streaming dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif dan menyenangkan yang ditawarkan selama sesi tersebut. Dengan demikian, desain platform dan pengalaman pengguna yang baik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam sesi belanja ini. Lebih jauh lagi, live streaming e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas di sekitar merek. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam live streaming dapat mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti komunitas merek di platform tersebut, yang menunjukkan potensi untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Keterlibatan ini dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong pembelian berulang, yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Kata Kunci: **E-Commerce, Live Streaming, Consumer Behavior, Platform Design, Brand Community**

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah mengubah secara drastis cara operasi ritel tradisional, memaksa banyak bisnis untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen dan lingkungan pasar. Salah satu respons signifikan terhadap tantangan ini adalah adopsi platform live streaming sebagai saluran baru untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa selama pandemi, banyak konsumen beralih ke belanja online, dan live streaming e-commerce muncul sebagai alternatif yang menarik untuk pengalaman belanja yang lebih interaktif dan mendalam (Lim et al., 2021)(J. Wang & Oh, 2023) Di Taiwan, misalnya, perubahan perilaku konsumsi yang cepat terjadi, dengan konsumen lebih memilih berbelanja secara online setelah penerapan langkah-langkah seperti lockdown dan perintah tinggal di rumah (Lim et al.,

2021). Transformasi ini tidak hanya terbatas pada belanja online tradisional yang menggunakan gambar dan video, tetapi juga meluas ke live streaming shopping, di mana interaksi waktu nyata antara penjual dan pembeli menjadi kunci (J. Wang & Oh, 2023). Penelitian oleh Wang dan Oh menunjukkan bahwa platform seperti TikTok telah menjadi sangat populer, dengan live streaming shopping menyumbang lebih dari setengah dari total aktivitas belanja online di China setelah pandemi (J. Wang & Oh, 2023). Live streaming e-commerce menawarkan pengalaman berbelanja yang unik, di mana konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendengarkan penjelasan dari streamer, dan berinteraksi dengan penjual serta penonton lainnya. Ini menciptakan lingkungan yang lebih sosial dan terlibat, yang membantu mengurangi ketidakpastian terkait kualitas produk (Peng et al., 2024; W. Wang et al., 2022). Dalam konteks ini, interaksi interpersonal yang terjadi selama sesi live streaming berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen, karena mereka merasa lebih terhubung dengan produk dan penjual (Ling et al., 2024; Ming et al., 2021). Namun, meskipun ada banyak keuntungan, live streaming e-commerce juga menghadapi tantangan, terutama terkait dengan regulasi dan perlindungan konsumen. Penelitian kritis menunjukkan bahwa meskipun ada pertumbuhan yang pesat, ada kebutuhan mendesak untuk mengatur industri ini agar dapat melindungi konsumen dan memastikan praktik bisnis yang adil (Xiao, 2024). Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk tidak hanya fokus pada adopsi teknologi baru, tetapi juga untuk mempertimbangkan implikasi etis dan regulasi dari praktik mereka dalam live streaming e-commerce (Arma, 2022; Mardhiyah, 2022; Putri, 2022; Tan, 2022; Winata, 2022).

Berdasarkan ulasan terhadap berbagai literatur, dapat disimpulkan bahwa fitur live streaming dalam platform e-commerce membawa dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Pertama, live streaming dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen, berkontribusi pada pengurangan ketidakpastian mengenai kualitas produk dan peningkatan kepuasan konsumen (Mulyono, 2024; Rolando et al., 2022; Setiawan, 2022; Wijaya, 2022). Penelitian oleh Peng menunjukkan bahwa interaksi dalam live streaming, yang melibatkan komentar dan deskripsi produk secara real-time, dapat mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Peng et al., 2024). Selain itu, penelitian oleh Liu et al. menekankan bahwa live streaming menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan, yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (J. Liu et al., 2022). Kedua, live streaming dapat membantu meningkatkan penjualan langsung dan mendorong perilaku beli impulsif konsumen. Penelitian oleh Ming et al. menemukan bahwa kehadiran sosial yang ditingkatkan dalam live streaming dapat mendorong perilaku beli impulsif, yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan (Ming et al., 2021). Selain itu, penelitian oleh Shen et al. menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang interaktif dalam live streaming dapat meningkatkan "consumer stickiness" dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut (Shen et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa elemen interaktif dalam live streaming tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Ketiga, pengalaman belanja yang positif dan interaktif dalam konteks live streaming dapat berkontribusi pada penguatan loyalitas merek. Penelitian oleh Huang et al. menunjukkan bahwa pengalaman imersif yang ditawarkan oleh live streaming dapat menghasilkan respons emosional positif, yang penting untuk membangun loyalitas merek (Z. Huang et al., 2023). Selain itu, penelitian oleh Zheng et al. menyoroti bahwa keterlibatan konsumen dalam live streaming dapat meningkatkan niat beli dan akuisisi pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam live streaming dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Zheng et al., 2022).

Key Opinion Leaders (KOLs) memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce live streaming. KOLs, yang sering kali merupakan influencer atau pembawa acara, memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksi yang langsung dan personal selama sesi live streaming (Ingriana et al., 2024; Maha et al., 2025; Mulyono et al., 2025; Rahardja et al.,

2025; Rolando, 2024; Rolando & Ingriana, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran sosial yang diciptakan oleh KOLs dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat beli mereka (Ling et al., 2024; W. Wang et al., 2022). Salah satu aspek kunci dari pengaruh KOLs adalah kemampuan mereka untuk menciptakan pengalaman imersif bagi penonton. Dalam konteks live streaming, pengalaman imersif ini berfungsi sebagai mediator antara kehadiran sosial dan niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa terlibat secara emosional dan sosial, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif (Jiantono et al., 2023; W. Wang et al., 2022). Selain itu, interaksi langsung antara KOL dan penonton, seperti menjawab pertanyaan dan memberikan rekomendasi produk secara real-time, juga berkontribusi pada pengurangan ketidakpastian yang sering kali menghambat keputusan pembelian (Lim et al., 2021; Peng et al., 2024). KOLs juga berperan dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara KOL dan penonton dapat memoderasi efek kehadiran sosial terhadap niat beli impulsif. Semakin kuat hubungan ini, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Lin et al., 2023; Ling et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa pemilihan KOL yang tepat, yang memiliki pengikut yang setia dan terlibat, sangat penting untuk keberhasilan kampanye live streaming. Lebih jauh lagi, KOLs dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi, seperti penawaran terbatas atau promosi eksklusif selama sesi live streaming. Strategi ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif dengan menciptakan rasa kelangkaan dan kesempatan yang tidak boleh dilewatkan (Chou et al., 2022; Feng et al., 2024). Penelitian juga menunjukkan bahwa elemen interaktivitas dalam live streaming, seperti polling atau kuis, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Daza et al., 2024).

Pengalaman usaha kecil dan menengah (UKM) di China menunjukkan bahwa live streaming dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa UKM di China telah berhasil memanfaatkan teknologi live streaming untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka, terutama di daerah pedesaan (W. Wang et al., 2022; S. Zhang & Qiu, 2024). Dalam konteks ini, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan personal (Shen et al., 2022). Di Selandia Baru, meskipun adopsi live streaming dalam e-commerce masih dalam tahap awal, UKM mulai menyadari potensi teknologi ini untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran sosial yang diciptakan oleh KOLs (Key Opinion Leaders) dalam sesi live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih cepat (Chen et al., 2023; Ming et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konteks dan budaya bisnis di kedua negara berbeda, prinsip dasar dari interaksi sosial dan keterlibatan konsumen tetap relevan dalam memanfaatkan live streaming untuk meningkatkan penjualan. Namun, meskipun ada bukti bahwa live streaming dapat meningkatkan penjualan, dampak jangka panjangnya terhadap hasil bisnis masih perlu diteliti lebih lanjut. Beberapa studi menunjukkan bahwa meskipun live streaming dapat meningkatkan penjualan secara instan, efeknya terhadap loyalitas pelanggan dan retensi jangka panjang belum sepenuhnya dipahami (Y. Huang et al., 2024). Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana UKM dapat mengintegrasikan live streaming ke dalam strategi pemasaran mereka secara berkelanjutan dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi hasil bisnis mereka dalam jangka panjang (Rolando, Chandra, et al., 2025; Rolando, Widjaja, et al., 2025; Widjaja, 2025).

Pertumbuhan pesat e-commerce telah memunculkan live streaming sebagai bentuk baru dari belanja online yang interaktif. Live streaming e-commerce memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara langsung dan berinteraksi dengan konsumen secara real-time, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dibandingkan dengan metode e-commerce

tradisional (J. Liu et al., 2022; W. Wang et al., 2022). Dalam konteks ini, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai platform yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen (Lin et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa live streaming e-commerce telah berkembang pesat di berbagai negara, termasuk China, di mana teknologi ini telah diadopsi secara luas oleh berbagai usaha kecil dan menengah (UKM) untuk meningkatkan penjualan mereka (Jong et al., 2022; Peng et al., 2024). Di China, misalnya, UKM telah memanfaatkan live streaming untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan dengan cara yang lebih interaktif dan menarik (Shen et al., 2022). Namun, meskipun ada banyak peluang yang ditawarkan oleh live streaming, dampaknya terhadap hasil bisnis yang nyata masih kurang dieksplorasi dalam literatur yang ada (Chen et al., 2023; Ming et al., 2021). Salah satu aspek penting dari live streaming e-commerce adalah kemampuannya untuk memicu pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa elemen interaktivitas dan kehadiran sosial yang diciptakan selama sesi live streaming dapat meningkatkan niat beli impulsif konsumen (Z. Huang et al., 2023; J. Wang & Oh, 2023). Keterlibatan yang lebih tinggi ini dapat dihasilkan dari interaksi langsung antara streamer dan penonton, di mana penonton dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara langsung, sehingga mengurangi ketidakpastian yang sering kali menghambat keputusan pembelian (X. Liu et al., 2023; L. Wang et al., 2023). Namun, meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumen dalam konteks live streaming, masih ada kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana live streaming dapat mempengaruhi hasil bisnis jangka panjang, seperti loyalitas pelanggan dan retensi (Chou et al., 2022; Cui et al., 2023). Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana UKM dapat mengintegrasikan live streaming ke dalam strategi pemasaran mereka secara berkelanjutan dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi hasil bisnis mereka dalam jangka panjang (Khoi & Le, 2024; Tan et al., 2021).

Live streaming telah muncul sebagai bentuk baru dari belanja online yang interaktif, memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan penjual secara real-time melalui siaran video. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan sosial dibandingkan dengan platform e-commerce tradisional. Dalam konteks ini, KOLs (Key Opinion Leaders) memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce live streaming. Salah satu keunggulan utama dari live streaming e-commerce adalah kemampuannya untuk mengintegrasikan proses belanja dengan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa live streaming menggabungkan tiga fungsi utama: konten video, komunikasi real-time, dan konsumsi, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan informasi langsung tentang produk, yang membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Kehadiran KOLs dalam sesi live streaming juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. KOLs, yang sering kali memiliki pengikut yang besar dan terlibat, dapat menciptakan rasa kepercayaan dan keterhubungan yang kuat dengan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi selama live streaming dapat meningkatkan niat beli impulsif konsumen, karena KOLs mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur. Selain itu, KOLs sering kali menggunakan strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi, seperti penawaran terbatas, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Lebih lanjut, interaksi yang terjadi dalam live streaming juga berfungsi untuk memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara streamer dan penonton dapat memoderasi efek kehadiran sosial terhadap niat beli, di mana hubungan yang lebih kuat dapat menghasilkan dampak yang lebih positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pemilihan KOL yang tepat dan strategi interaksi yang efektif sangat penting untuk keberhasilan kampanye live streaming. Meskipun ada banyak bukti yang menunjukkan bahwa live streaming dapat meningkatkan keterlibatan dan

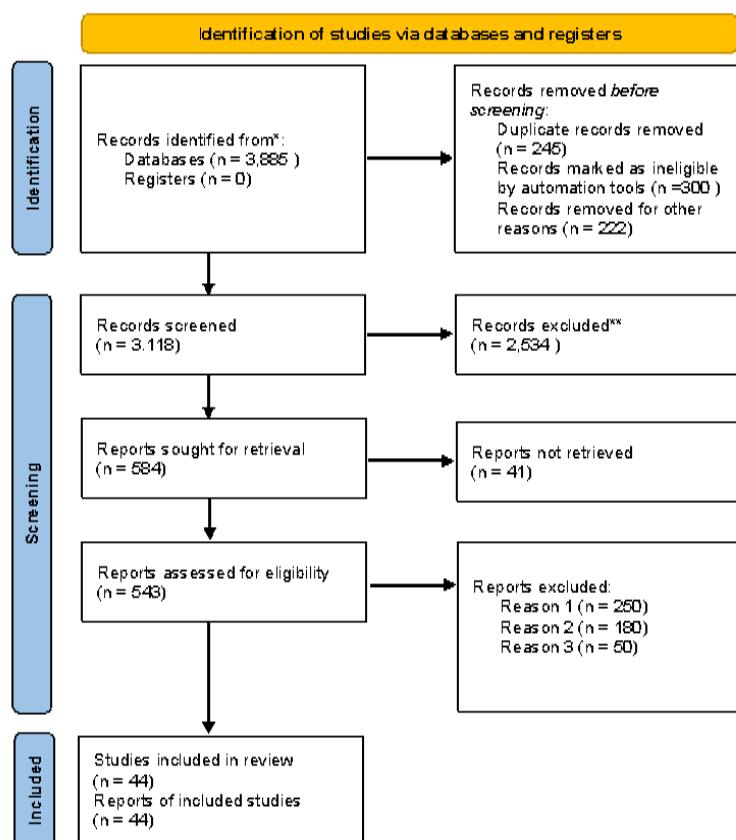
penjualan, dampak jangka panjangnya terhadap hasil bisnis masih perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana live streaming dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran yang lebih luas dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan retensi dalam jangka panjang.

Live streaming telah muncul sebagai bentuk baru dari belanja online interaktif, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual secara real-time melalui siaran video. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan sosial dibandingkan dengan platform e-commerce tradisional. Dalam konteks ini, Key Opinion Leaders (KOLs) memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce live streaming. Salah satu keuntungan utama dari e-commerce live streaming adalah kemampuannya untuk mengintegrasikan proses belanja dengan interaksi langsung antara penjual dan konsumen (J. Wang & Oh, 2023; S. Zhang & Qiu, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa live streaming menggabungkan tiga fungsi kunci: konten video, komunikasi real-time, dan konsumsi, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman belanja yang lebih menarik (S. Liu et al., 2023; S. Zhang & Qiu, 2024). Konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan informasi langsung tentang produk, yang membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan (Peng et al., 2024; W. Wang et al., 2022). Kehadiran KOLs dalam sesi live streaming juga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. KOLs, yang sering memiliki pengikut yang besar dan terlibat, dapat menciptakan rasa kepercayaan dan koneksi dengan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi selama live streaming dapat meningkatkan niat beli impulsif konsumen, karena KOLs mampu menciptakan pengalaman yang menghibur dan menyenangkan (Lin et al., 2023; Lo et al., 2022). Lebih lanjut, KOLs sering menggunakan strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi, seperti penawaran terbatas waktu, yang dapat mendorong pembelian impulsif lebih lanjut (Lin et al., 2023; Lo et al., 2022). Selain itu, interaksi yang terjadi dalam live streaming juga berfungsi untuk memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara streamer dan penonton dapat memoderasi efek kehadiran sosial terhadap niat beli, di mana hubungan yang lebih kuat dapat menghasilkan dampak yang lebih positif pada keputusan pembelian (Ling et al., 2024; Zheng et al., 2022). Ini menunjukkan bahwa pemilihan KOL yang tepat dan penerapan strategi interaksi yang efektif sangat penting untuk keberhasilan kampanye live streaming. Meskipun ada bukti substansial bahwa live streaming dapat meningkatkan keterlibatan dan penjualan, dampak jangka panjangnya terhadap hasil bisnis masih perlu diselidiki lebih lanjut. Penelitian tambahan diperlukan untuk memahami bagaimana live streaming dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran yang lebih luas dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang (Bai et al., 2024; W. Wang et al., 2022).

2. METODE PENELITIAN

Dalam menganalisis dampak fitur live streaming terhadap pertumbuhan platform e-commerce, pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data sekunder dari berbagai sumber dapat memberikan wawasan yang mendalam. Beberapa manfaat utama dari implementasi fitur live streaming dalam e-commerce dapat diidentifikasi melalui studi-studi yang relevan. Pertama, fitur live streaming meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. Interaksi ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi secara real-time, yang membantu mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk. Penelitian oleh Peng menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi dari konten real-time saat menonton live streaming, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik (S. Liu et al., 2023). Selain itu, Liu et al. menekankan bahwa live streaming menggabungkan belanja dengan partisipasi audiens, yang menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui komunikasi langsung dan pengalaman yang menyenangkan (S. Liu et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang lebih baik dapat

meningkatkan keterlibatan konsumen dan kepuasan mereka. Kedua, live streaming berkontribusi pada peningkatan penjualan. Penelitian oleh Wang dan Oh menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan dapat meningkatkan niat beli konsumen (J. Wang & Oh, 2023). Selain itu, penelitian oleh Ming et al. menemukan bahwa kehadiran sosial yang ditingkatkan dalam live streaming dapat mendorong perilaku beli impulsif, yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan (Ming et al., 2021). Dengan demikian, fitur live streaming tidak hanya meningkatkan penjualan langsung, tetapi juga mendorong perilaku beli yang lebih impulsif. Ketiga, fitur live streaming juga berperan penting dalam memperkuat loyalitas merek. Penelitian oleh Huang et al. menunjukkan bahwa pengalaman imersif yang ditawarkan oleh live streaming dapat menghasilkan respons emosional positif, yang penting untuk membangun loyalitas merek (Z. Huang et al., 2023). Selain itu, penelitian oleh Jiantono menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dalam konteks live streaming berhubungan erat dengan niat mereka untuk kembali berbelanja di platform yang sama (Jiantono et al., 2023). Dengan demikian, loyalitas merek yang lebih tinggi dapat dicapai melalui pengalaman belanja yang positif dan interaktif.



Gambar 1. PRISMA SLR

3. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan temuan dari studi literatur, terdapat beberapa manfaat utama yang diperoleh platform e-commerce dan penjual dari implementasi fitur live streaming. Manfaat ini mencakup peningkatan interaksi konsumen, peningkatan penjualan, dan penguatan loyalitas merek. Pertama, fitur live streaming secara signifikan meningkatkan interaksi konsumen. Dalam konteks ini, interaksi langsung antara penjual dan konsumen menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan

interaktif. Penggunaan live streaming memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi secara real-time dengan penjual, yang membantu mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk. Penelitian oleh Peng menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi dari konten real-time selama menonton live streaming untuk mengurangi ketidakpastian tentang produk (Peng et al., 2024) Selain itu, Shen et al. menekankan bahwa platform live streaming dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih memuaskan (Shen et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang lebih baik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan kepuasan mereka. Kedua, implementasi live streaming juga berkontribusi pada peningkatan penjualan. Penelitian oleh Wang et al. menunjukkan bahwa live streaming memberikan pengalaman belanja online yang baru dan memungkinkan saluran komunikasi yang inovatif antara penjual dan konsumen (W. Wang et al., 2022). Konsumen menerima informasi secara real-time dan menyaksikan penampilan langsung dari streamer selama proses pengambilan keputusan mereka. Hal ini menciptakan suasana yang mendukung keputusan pembelian yang lebih cepat dan impulsif. Ming et al. menambahkan bahwa kehadiran sosial yang ditingkatkan dalam live streaming membantu konsumen mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan penjual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli impulsif (Ming et al., 2021). Dengan demikian, fitur live streaming tidak hanya meningkatkan penjualan langsung, tetapi juga mendorong perilaku beli yang lebih impulsif. Ketiga, fitur live streaming berperan penting dalam memperkuat loyalitas merek. Interaksi yang berkelanjutan antara penjual dan konsumen selama sesi live streaming dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Huang et al. menunjukkan bahwa pengalaman imersif yang ditawarkan oleh live streaming dapat menghasilkan respons emosional positif, yang penting untuk membangun loyalitas merek (Z. Huang et al., 2023). Selain itu, penelitian oleh Jiantono menunjukkan bahwa perilaku beli impulsif yang muncul dalam e-commerce live streaming berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas lebih cenderung kembali ke platform untuk pembelian di masa depan (Jiantono et al., 2023). Dengan demikian, loyalitas merek yang lebih tinggi dapat dicapai melalui pengalaman belanja yang positif dan interaktif.

Berdasarkan temuan yang dirangkum dalam makalah ini, implementasi fitur live streaming dalam platform e-commerce memberikan manfaat signifikan yang dapat dianalisis melalui beberapa aspek kunci. Pertama, fitur live streaming dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen, yang berkontribusi pada pengurangan ketidakpastian mengenai kualitas produk dan peningkatan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Peng menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi dari konten real-time saat menonton live streaming, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik Peng (2023). Selain itu, Zheng et al. menekankan bahwa keterlibatan konsumen dalam live streaming dapat meningkatkan niat beli mereka, yang menunjukkan bahwa interaksi yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen (Zheng et al., 2022). Kedua, live streaming dapat membantu meningkatkan penjualan langsung dan mendorong perilaku beli impulsif konsumen. Penelitian oleh Jiantono menunjukkan bahwa live streaming dapat menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku beli impulsif, di mana konsumen lebih cenderung melakukan pembelian saat terlibat dalam sesi live streaming (Jiantono et al., 2023). Selain itu, penelitian oleh Lin et al. menemukan bahwa faktor desain sistem dalam live streaming berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif (Lin et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Ketiga, pengalaman belanja yang positif dan interaktif dalam konteks live streaming dapat berkontribusi pada penguatan loyalitas merek. Huang et al. menunjukkan bahwa pengalaman imersif yang ditawarkan oleh live streaming dapat menghasilkan respons emosional positif, yang penting untuk membangun loyalitas merek (W. Wang et al., 2022). Penelitian oleh Gao et al. juga menyoroti peran emosi dalam pembelian impulsif selama live streaming, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan kemungkinan

konsumen untuk kembali berbelanja di platform yang sama (Gao et al., 2023). Dengan demikian, loyalitas merek yang lebih tinggi dapat dicapai melalui pengalaman belanja yang positif dan interaktif.

Ling menunjukkan bahwa fitur live streaming juga dapat memfasilitasi penyebaran informasi produk yang lebih efektif. Konsumen dapat dengan mudah melihat produk secara langsung, bertanya kepada penjual, dan menerima informasi yang up-to-date. Hal ini dapat meningkatkan transparansi dan kredibilitas platform e-commerce. Selain itu, penelitian oleh Gao et al. menyoroti peran emosi dalam pembelian impulsif selama live streaming, menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali berbelanja di platform yang sama. Dengan demikian, live streaming tidak hanya berdampak pada perilaku pembelian konsumen, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas merek melalui penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif. Secara keseluruhan, temuan dalam berbagai penelitian mengindikasikan bahwa fitur live streaming memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan platform e-commerce, baik dari sisi peningkatan penjualan, keterlibatan konsumen, maupun loyalitas merek.

Implikasi teoritis dari temuan ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika antara fitur teknologi inovatif, seperti live streaming, dan peningkatan keterlibatan serta pengalaman konsumen dalam konteks e-commerce. Fitur live streaming tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai platform interaksi yang memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Penelitian oleh Peng mengungkapkan bahwa interaksi dalam live streaming, yang melibatkan komentar dan deskripsi produk secara real-time, dapat mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Peng et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa elemen interaktif dalam live streaming berkontribusi pada pengalaman konsumen yang lebih baik dan lebih terinformasi. Selanjutnya, penelitian oleh Feng menyoroti bahwa live streaming dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, termasuk pengembalian produk yang lebih tinggi akibat dari ekspektasi yang tidak terpenuhi (Feng et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa meskipun live streaming dapat meningkatkan penjualan, penting bagi penjual untuk mengelola ekspektasi konsumen dengan baik untuk menghindari masalah di kemudian hari. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana fitur live streaming mempengaruhi perilaku konsumen adalah kunci untuk strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian oleh Ma menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan opini online dalam live streaming dapat mempengaruhi niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa karakteristik penjual atau streamer juga memainkan peran penting dalam pengalaman konsumen (Ma et al., 2024). Hal ini menekankan pentingnya memilih streamer yang sesuai dengan merek dan produk untuk memaksimalkan dampak positif pada keterlibatan konsumen. Lebih jauh lagi, penelitian oleh Ling menunjukkan bahwa interaksi interpersonal dalam live streaming dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui model mediasi yang dimoderasi (Ling et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa pengalaman sosial yang diciptakan selama sesi live streaming dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan ulasan terhadap berbagai literatur, dapat disimpulkan bahwa fitur live streaming dalam platform e-commerce membawa dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Pertama, live streaming dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen, berkontribusi pada pengurangan ketidakpastian mengenai kualitas produk dan peningkatan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Peng menunjukkan bahwa interaksi dalam live streaming, yang melibatkan komentar dan deskripsi produk secara real-time, dapat mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (S. Liu et al., 2023). Selain itu, Shen et al. menekankan bahwa keterlibatan konsumen dalam live streaming dapat meningkatkan niat beli mereka, yang menunjukkan bahwa interaksi yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan dan

kepercayaan konsumen (Shen et al., 2022). Kedua, live streaming dapat membantu meningkatkan penjualan langsung dan mendorong perilaku beli impulsif konsumen melalui pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan. Penelitian oleh Ming et al. menemukan bahwa kehadiran sosial yang ditingkatkan dalam live streaming dapat mendorong perilaku beli impulsif, yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan (Ming et al., 2021). Namun, penelitian oleh Lim et al. lebih fokus pada pemilihan live-streamer dan tidak secara langsung membahas elemen interaktif dalam live streaming yang menciptakan pengalaman belanja yang menarik (Lim et al., 2021) Ketiga, pengalaman belanja yang positif dan interaktif dalam konteks live streaming dapat berkontribusi pada penguatan loyalitas merek. Huang et al. menunjukkan bahwa pengalaman imersif yang ditawarkan oleh live streaming dapat menghasilkan respons emosional positif, yang penting untuk membangun loyalitas merek (Z. Huang et al., 2023). Penelitian oleh Jiantono juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dalam konteks live streaming berhubungan erat dengan niat mereka untuk kembali berbelanja di platform yang sama (Jiantono et al., 2023). Dengan demikian, loyalitas merek yang lebih tinggi dapat dicapai melalui pengalaman belanja yang positif dan interaktif.

Fitur live streaming dalam e-commerce telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Implikasi teoritis dari temuan ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika antara fitur teknologi inovatif dan peningkatan keterlibatan serta pengalaman konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi selama sesi live streaming dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang diakibatkan oleh pengalaman imersif yang ditawarkan oleh platform tersebut (Z. Huang et al., 2023; Ling et al., 2024; Shen et al., 2022). Salah satu aspek penting dari live streaming adalah kemampuannya untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik. Dalam konteks ini, penelitian menunjukkan bahwa kehadiran sosial yang ditawarkan oleh streamer dapat memediasi hubungan antara pengalaman imersif dan niat beli konsumen (Z. Huang et al., 2023; Ling et al., 2024). Kehadiran sosial ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga menciptakan rasa kedekatan yang lebih besar antara konsumen dan produk, yang pada gilirannya dapat mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk (Chen et al., 2023; Peng et al., 2024). Lebih lanjut, interaksi langsung antara streamer dan penonton, termasuk komentar dan pertanyaan yang diajukan oleh penonton, berfungsi sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan lebih cepat (Peng et al., 2024; W. Wang et al., 2022). Penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan antara streamer dan penonton dapat memoderasi efek dari interaksi sosial terhadap niat beli, sehingga menciptakan dinamika yang kompleks dalam konteks e-commerce (Mutambik, 2024). Dari perspektif psikologis, live streaming dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa elemen hiburan dan interaktivitas yang ada dalam sesi live streaming dapat meningkatkan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen, yang berkontribusi pada keputusan pembelian impulsif (Lin et al., 2023; Shen et al., 2022). Dalam hal ini, pengalaman positif yang dialami selama live streaming dapat berfungsi sebagai stimulus yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang (Lin et al., 2023; Lo et al., 2022).

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa platform e-commerce harus terus berinovasi dan mengimplementasikan fitur live streaming untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, mendorong pembelian impulsif, dan membangun loyalitas merek yang kuat. Fitur live streaming tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif tetapi juga menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan streamer, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian terkait produk (S. Liu et al., 2023; Peng et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa interaksi real-time antara streamer dan penonton dapat memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih informasional, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Jiantono et al., 2023; Khoi & Le, 2024; Lo et al.,

2022). Selain itu, pemilihan live-streamer yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan dampak positif dari fitur ini. Streamer yang memiliki pengaruh dan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih aktif dalam sesi live streaming (Lim et al., 2021; J. Wang & Oh, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara streamer dan penonton dapat memoderasi pengaruh interaksi sosial terhadap niat beli, sehingga penting bagi platform untuk memilih streamer yang mampu membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka (Li et al., 2021; Shen et al., 2022). Pengelolaan ekspektasi konsumen juga merupakan aspek penting dalam implementasi fitur live streaming. Konsumen perlu merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pengalaman belanja mereka, yang dapat dicapai melalui interaksi yang menyenangkan dan informatif selama sesi live streaming (Cui et al., 2023; J. Wang & Oh, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dialami selama live streaming dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang (J. Liu et al., 2022; Tan et al., 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Analysis, Systematic Literature Review, Challenges and Future Works. International Journal of Information Management Data Insights, 4(2), 100267. <https://doi.org/10.1016/j.ijimei.2024.100267>
- Arma, O. (2022). THE IMPACT OF VIRTUAL ANCHOR PERCEIVED WARMTH AND COMPETENCE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN DIGITAL MARKETING. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Bai, X., Cheng-Xi Aw, E., Wei-Han Tan, G., & Ooi, K.-B. (2024). Livestreaming as the next frontier of e-commerce: A bibliometric analysis and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101390.
- Chen, L.-R., Chen, F.-S., & Chen, D.-F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 15(4), 3571. <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Chou, C. Y., Chen, J., & Lin, S. (2022). Value cocreation in livestreaming and its effect on consumer-simulated experience and continued use intention. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2183–2199. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12777>
- Cui, X., Li, Y., Li, X., & Fang, S. (2023). Livestream e-commerce in a platform supply chain: A product-fit uncertainty reduction perspective. *International Journal of Production Economics*, 258, 108796.
- Daza, A., González Rueda, N. D., Aguilar Sánchez, M. S., Robles Espíritu, W. F., & Chauca Quiñones, M. E. (2024). Sentiment Analysis on E-Commerce Product Reviews Using Machine Learning and Deep Learning Algorithms: A Bibliometric E-commerce Model : Computer-aided simulated analysis based on evolutionary game. 2021 International Conference on Computer Information Science and Artificial Intelligence (CISAI), 282–285. <https://doi.org/10.1109/CISAI54367.2021.00060>
- Feng, X., Rong, Y., Tian, X., Wang, M., & Yao, Y. (2024). When Persuasion Is Too Persuasive: An Empirical Analysis of Product Returns in Livestream e-Commerce. *Production and Operations Management: Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1138831>
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2023). Corrigendum: Understanding Chinese consumers' livestreaming impulsive buying: An stimulus-organism-response perspective and the mediating role of emotions and Zhong Yong tendency.
- Huang, Y., Yang, Z., & Chang, K. (2024). Mobile immobility: an exploratory study of rural women's engagement with e-commerce livestreaming in China. *The Journal of Chinese Sociology*, 11(1), 5.
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2023). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Ingriana, A., Prajitno, G. G., & Rolando, B. (2024). THE UTILIZATION OF AI AND BIG DATA TECHNOLOGY FOR OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES. International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 21–42. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.1>
- Jiantono, A. C., Anderson, J., Shintia, W., & Sundjaja, A. M. (2023). Scale Development and Descriptive Analysis of Impulsive Purchase Behaviour on Live-Streaming Commerce in Indonesia. 2023 International Conference on Informatics,
- Jong, D., Tseng, Y., & Wang, T. (2022). Accessing the Influence of User Relationship Bonds on Continuance Intention in Livestream E-Commerce. *Sustainability*, 14(10), 5979. <https://doi.org/10.3390/su14105979>
- Khoi, N. H., & Le, A. N.-H. (2024). Real-Time Interactivity and Impulsive Buying in Livestreaming Commerce: The Focal Intermediary Role of Inspiration. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(11), 2938–2953.
- Li, R., Lu, Y., Ma, J., & Wang, W. (2021). Examining gifting behavior on live streaming platforms: An identity-based motivation model. *Information & Management*, 58(6), 103406. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103406>

- Lim, Y. R., Ariffin, A. S., Ali, M., & Chang, K.-L. (2021). A Hybrid MCDM Model for Live-Streamer Selection via the Fuzzy Delphi Method, AHP, and TOPSIS. *Applied Sciences*, 11(19), 9322. <https://doi.org/10.3390/app11199322>
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,
- Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y., & Dong, Q. (2024). The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 14(4), 320.
- Liu, J., Li, S., & Gao, P. (2022). A Study on Livestreaming E-Commerce Development Scale in China Based on Grey System Theory. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1–19. <https://doi.org/10.1155/2022/4227280>
- Liu, S., Li, W., & Wang, P. (2023). The Adoption and Openness of Livestreaming on the Retail Platform with Third-Party Sellers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 867–888.
- Liu, X., Wang, D., Gu, M., & Yang, J. (2023). Research on the influence mechanism of anchors' professionalism on consumers' impulse buying intention in the livestream shopping scenario. *Enterprise Information Systems*, 17(7).
- Lo, P.-S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K.-B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*,
- Ma, J., Chen, J., Zhang, G., & Chen, S. (2024). Online opinion leadership styles and purchase intention in livestreaming e-commerce. *The Service Industries Journal*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2392157>
- Maha, V. A., Hartono, S. D., Prajitno, G. G., & Hartanti, R. (2025). E-COMMERCE LOKAL VS GLOBAL: ANALISIS MODEL BISNIS DAN PREFERENSI KONSUMEN. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 21–44. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.9>
- Mardhiyah, A. S. (2022). TECHNOLOGY'S ROLE IN RESHAPING THE E-COMMERCE LANDSCAPE. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.
- Multimedia, Cyber and Informations System (ICIMCIS), 594–599. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS60089.2023.10349023>
- Mulyono, H. (2024). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian | International Journal of Economics And Business Studies. *International Journal of Economics And Business Studies (IJEBS)*, 1(1), 1–20. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS/article/view/2>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.10>
- Mutambik, I. (2024). The Emerging Phenomenon of Shopstreaming: Gaining a More Nuanced Understanding of the Factors Which Drive It. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2522–2542.
- Peng, Y., Ding, J., & Zhang, Y. (2024). Combination of streamers' product description and viewers' comments: moderating effect of streamer–viewer relationship strength. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 190–210.
- Putri, L. W. B. (2022). TRACING THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE AI ERA: A COMPREHENSIVE LITERATURE ANALYSIS. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2025). MENDORONG PERTUMBUHAN E-COMMERCE: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 45–61. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.6>
- Research in Interactive Marketing, 17(4), 493–509. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009>
- Rolando, B. (2024). CULTURAL ADAPTATION AND AUTOMATED SYSTEMS IN E-COMMERCE COPYWRITING: OPTIMIZING CONVERSION RATES IN THE INDONESIAN MARKET. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 57–86. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.4>
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN THE GREEN ENERGY SECTOR: CREATING GREEN JOBS THROUGH RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGY INNOVATION. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 43–56. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.3>
- Rolando, B., Ariyanto, K., Alexia, K. R., & Hartanti, R. (2022). PERAN AI DAN BIG DATA DALAM MENGOPTIMALKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Rolando, B., Chandra, C. K., & Widjaja, A. F. (2025). TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS AS KEY DRIVERS IN THE TRANSFORMATION OF MODERN E-COMMERCE ECOSYSTEMS. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Rolando, B., Widjaja, A. F., & Chandra, C. K. (2025). UNDERSTANDING FASHION PURCHASING DECISIONS: A SYSTEMATIC REVIEW OF CONSUMER BEHAVIOR IN RETAIL (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic>

ANALISIS DAMPAK FITUR LIVESTREAMING DALAM PERTUMBUHAN PLATFORM E-COMMERCE

Jonathan & Winata

- Setiawan, B. L. T. (2022). ANALISIS PERAN AUGMENTED REALITY (AR) DALAM PEMASARAN DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU KONSUMEN. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Shen, L., Zhang, Y., Fan, Y., Chen, Y., & Zhao, Y. (2022). Improving consumer stickiness in livestream e-commerce: A mixed-methods study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.962786>
- Systems with Applications, 212, 118799. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118799>
- Tan, D. M. (2022). A SYSTEMATIC REVIEW OF THE AI-POWERED MARKETING REVOLUTION: FROM TRADITIONAL TO DATA-DRIVEN APPROACHES. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Tan, J., Kang, S., & Qu, Y. (2021). Platform Incentives and Willingness of Participant for Investment on Livestreaming Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. *Sustainability*, 15(13), 10028.
- Wang, L., Li, X., Zhu, H., & Zhao, Y. (2023). Influencing factors of livestream selling of fresh food based on a push-pull model: A two-stage approach combining structural equation modeling (SEM) and artificial neural network (ANN). *Expert*
- Wang, W., Huang, M., Zheng, S., Lin, L., & Wang, L. (2022). The Impact of Broadcasters on Consumer's Intention to Follow Livestream Brand Community. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.810883>
- Widjaja, A. F. (2025). *FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE: AN ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE*. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Wijaya, A. J. (2022). PERAN DAN IMPLEMENTASI TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN DALAM PENGALAMAN KONSUMEN E-COMMERCE: SEBUAH TINJAUAN SISTEMATIS. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Winata, V. (2022). OPTIMIZING BIG DATA PROCESSING THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Xiao, P. (2024). The rise of livestreaming e-commerce in China and challenges for regulation: A critical examination of a landmark case occurring during COVID-19 pandemic. *Computer Law & Security Review*, 52, 105955.
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLOS ONE*, 19(2), e0296339.
- Zhang, S., & Qiu, Z. (2024). Why is rural E-commerce successful? A sociological analysis of the mechanism for actualizing technological dividends. *The Journal of Chinese Sociology*, 11(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40711-023-00205-5>
- Zheng, R., Li, Z., & 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.