



SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW THE IMPACT OF LIVE STREAMING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS

Risda Marvinita¹, Angga Febrian²
(Universitas Lampung)

risda.marvinita@feb.unila.ac.id

Received:

Accepted:

Published:

Abstract

Live streaming has become increasingly popular in recent years, especially in the context of e-commerce and online shopping. So it is necessary to review the paper of the journal that discusses the influence of live streaming on consumer purchasing decisions especially in Indonesia. The method used in this study is the Systematic Literature Review (SLR) of journals published between 2020 and 2022. As for the Research Question set in this study as many as three with the final result that in the research the most researched object besides Shopee is Tiktok and Instagram, the data collection technique used is questionnaire and with the number of majority respondents ranging from 100 people, as well as the most influential factor in consumer purchasing decisions is the quality of the product and confidence. Overall, systematic literature reviews show that live streaming has a significant positive impact on consumer purchasing decisions in the context of e-commerce and online shopping. Visual presence in streaming shopping helps consumers feel real and make purchasing decisions easier as well as have the potential to increase sales revenue for the business.

Keywords: *Live streaming, Purchase Decision, Systematic Literature Review, Digital Marketing, E-commerce*

Abstrak

Live streaming telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam konteks e-commerce dan belanja online. Sehingga diperlukan review terhadap paper jurnal yang membahas tentang pengaruh live streaming dalam keputusan pembelian konsumen khususnya di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap paper jurnal yang publish pada tahun 2020 hingga tahun 2022. Adapun *Research Question* yang ditetapkan pada penelitian ini sebanyak tiga dengan hasil akhir bahwa pada penelitian objek yang paling banyak diteliti selain Shopee adalah Tiktok dan Instagram, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan dengan jumlah responden mayoritas berkisar 100 orang, serta faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk dan kepercayaan. Secara keseluruhan, ulasan literatur yang sistematis menunjukkan bahwa live streaming memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce dan belanja online. Kehadiran visual dalam belanja streaming membantu konsumen merasa nyata dan membuat keputusan pembelian lebih mudah serta memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan penjualan untuk bisnis.

Kata Kunci: *Live streaming, Keputusan Pembelian, Systematic Literature Review, Pemasaran Digital, E-commerce*

To cite this article:

Authors. (Year). Title of the article. *JEB. Journal of Economic and Business Research*, Vol(1), Page-Page.

PENDAHULUAN

Teknologi sekarang berkembang dengan pesat dan dunia digital makin digemari karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan. Hal ini tentunya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu tren yang semakin populer dalam dunia bisnis online adalah live streaming.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk memberikan informasi terkini tentang pembelian online dengan cara live streaming dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan dengan melakukan review terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun pelaku usaha untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap pembelian dan untuk memaksimalkan potensi usaha untuk bersaing di dunia digital.

Live streaming telah menjadi alat pemasaran populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam konteks belanja online. Fitur streaming ini secara signifikan meningkatkan nilai dan memunculkan keinginan membeli, dan secara substansial mengurangi kekhawatiran dan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen secara umum (Guo J, 2021). Kehadiran visual terakrit bentuk produk yang ditawarkan dalam belanja streaming membantu konsumen merasa aman dan keputusan pembelian mudah untuk dilakukan. Selain itu adanya informasi yang sangat detail menimbulkan keinginan dan dorongan untuk melakukan pembelian karena sulitnya membuat keputusan logis (Wang X, 2022).

(Li, 2018) pun mengungkapkan bahwa keterlibatan yang tinggi penonton dalam live streaming dapat meningkatkan pembelian konsumen. Marak dibahas live streaming sebagai media baru untuk melakukan promosi dan mendorong perilaku impulsif penonton yang menyaksikannya (Kaytoue, 2012). Live streaming memungkinkan konsumen untuk secara intuitif merasakan nilai produk dengan mencoba dan mengevaluasi streaming dalam waktu nyata, hal ini tentunya mengurangi kekhawatiran dan biaya keputusan, dan mendorong niat membeli (Liu, 2023). Interaksi yang ada pada saat live streaming memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka dalam waktu nyata. Hal inilah yang membuat konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang menggunakan live streaming untuk dipromosikan daripada yang tidak (Chen, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa live streaming dapat menjadi alat efektif untuk mempromosikan produk serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen (Kim, 2020)

Semua perusahaan teknologi dan e-commerce besar, termasuk Alibaba dan JD.com, telah bergabung dengan pasar belanja streaming langsung. Perusahaan ritel besar di Amerika Serikat seperti Amazon juga telah melihat dampak yang signifikan dari belanja streaming langsung di e-commerce, dan sejak 2019, mereka telah memperluas perdagangan elektronik mereka untuk memasukkan belanja streaming langsung (Song & Liu, 2021)

Penelitian sebelumnya menyelidiki berbagai faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan dalam belanja streaming langsung dari perspektif yang berbeda, seperti perspektif affordance IT (Sun, 2019) perspektif strategi pemasaran seperti *Marketing Mix* yang digunakan dalam belanja streaming langsung, seperti promosi harga dan desain platform (Jin, 2022) serta perspektif dukungan streaming dan matching produk (Park, 2019)

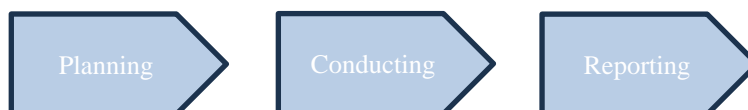
Dalam artikel penelitian ini, kami akan membahas pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia dan menguraikan temuan-temuan penting yang telah ditemukan dalam penelitian terkait.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Diambilnya keputusan pembelian konsumen sebagai objek penelitian karena faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat beragam dan dapat menjadi pertimbangan para penyedia pelaku usaha yang ada khususnya pelaku usaha digital dengan Teknik live streaming untuk dapat membaca keinginan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Metode Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (E. Triandini, 2019). Adapun alur proses dan tahapan penelitian pada Systematic Literature Review adalah sebagai berikut :



Gambar 1 : Tahapan Penelitian SLR

Pada gambar diatas dapat kita lihat tahapan penelitian yang dilakukan untuk metode SLR ini yakni dimulai dari tahap planning, conducting hingga reporting. Pada tahapan awal penelitian ini kita merencanakan topik penelitian, identifikasi database, dan merancang protokol pencarian berupa kata kunci serta kriteria inklusi dan eksklusinya. Pada tahapan kedua yakni conducting adalah pelaksanaan SLR yang meliputi seleksi artikel, evaluasi artikel dengan relevansi topik yang dipilih dan ekstraksi data artikel yang relevan. Tahapan reporting adalah tahapan terakhir yakni menyusun laporan menjadi sistematis dan komprehensif.

Research Question

Pada tahap research question ditentukan pertanyaan yang sesuai dan menjadi batasan dalam topik penelitian. Adapun pertanyaan *research question* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. RQ1 : Apa sajakah aplikasi atau fitur live streaming yang sering digunakan?
2. RQ2 : Metode apa yang digunakan untuk mengambil data konsumen terkait keputusan pembeliannya?
3. RQ3 : Apa faktor yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen?

Search Process

Tahapan kedua yang dilakukan pada SLR ini adalah *search process* yakni tahap pencarian untuk mendapatkan sumber yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Proses pencarian sumber dilakukan pada alamat situs <https://scholar.google.co.id/>.

Inclusion and Exclusion Criteria

Pada tahap ini kriteria dari data yang ditemukan mulai ditentukan kelayakannya apakah data tersebut layak digunakan sebagai sumber data untuk penelitian atau tidak. Berikut ini merupakan kriteria sebuah data dikatakan layak menjadi sumber data penelitian yaitu :

1. Data yang diperoleh memiliki rentang waktu dari 2020 sampai 2022.
2. Data diperoleh dari sumber <https://scholar.google.co.id/>.
3. Data yang digunakan hanya *paper* jurnal yang berkaitan dengan pengaruh live streaming terhadap pembelian konsumen di Indonesia
4. Data yang digunakan hanya *paper jurnal* yang menyebutkan platform yang dipakai untuk live streamingnya

Quality Assesment

Tahapan Quality assessment ini adalah tahap data yang telah ditemukan akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan berikut :

1. Qa1 : Apakah *paper* jurnal diterbitkan pada rentang waktu 2020-2022?
2. Qa2 : Apakah *paper* jurnal tersebut bersumber dari <https://scholar.google.co.id/>.
3. Qa3 : Apakah *paper* jurnal tersebut membahas keputusan pembelian dari pengaruh live streaming?
4. Qa4 : Apakah *paper* jurnal tersebut menuliskan platform yang dipakai untuk kegiatan live streamingnya.

Kemudian dari tiap *paper* jurnal tersebut akan dikelompokkan dan diberi nilai berdasarkan pertanyaan diatas

1. Ya : untuk *paper* jurnal yang sesuai dengan pertanyaan pada *quality assessment*.
2. Tidak : untuk *paper* jurnal yang tidak sesuai dengan pertanyaan pada *quality assessment*.

Data Collection

Pada tahap ini yaitu data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan untuk selanjutnyadilakukan proses analisis. Berikut ini merupakan langkah-langkah pengumpulan data :

1. Kunjungi situs <https://scholar.google.co.id/>.
2. Masukkan kata kunci “pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian di Indonesia”.
3. Pada “Rentang khusus”, masukan 2020 pada kotak pertama dan 2022 pada kotak kedua. Hal tersebut menandakan rentang *paper* jurnal yang dipilih adalah dari 2020 hingga tahun 2022

Data Analysis

Data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya akan dianalisis pada tahap ini. Hasil yang telah dianalisa akan menjawab semua *research question* yang sebelumnya telah ditentukan.

Documentation

Pada tahap ini tahapan hingga hasil penelitian dituliskan dalam bentuk *paper* sesuai dengan format yang telah disediakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari *search process* dan *inclusion and exclusion criteria* yaitu terdapat 14 *paper* jurnal yang terpilih dan memenuhi kriteria yakni tahun terbit jurnal pada rentang waktu 2020-2022, kata kunci dan topik pembahasan mengenai live streaming dan keputusan pembelian, mencantumkan nama platform yang dipakai untuk kegiatan live streamingnya, serta berada di Indonesia. Dalam proses pemilihan dan seleksi jurnal ini sifatnya sangat subyektif berdasarkan pemikiran peneliti, maka peneliti perlu adanya *side opinion* dari peneliti lain untuk melakukan Systematic Literature Review dengan pengukuran Cohen's Kappa.

Langkah selanjutnya adalah 14 *paper* yang telah terseleksi tersebut kemudian dikelompokkan menjadi beberapa jenis jurnal. Adapun jenis pengelompokkannya sebagai berikut :

Tabel 1. Pengelompokkan Jenis Jurnal

NO	Nama Jurnal	Tahun	Jumlah
1	Universitas Gunadarma (UG)	2021	1
2	JOSR: <i>Journal Of Social Research</i>	2022	1
3	Prologia UNTAR	2021	1
4	Ekuitas	2022	1
5	E-Journal Unikama	2021	1
6	<i>Indonesia Journal Public Administration (IJPA)</i>	2022	1
7	<i>International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)</i>	2022	1
8	Ekono Insentif	2022	1
9	Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital	2022	1
10	Banking And Management Review	2022	1
11	Jurnal Komunikasi Pemberdayaan	2022	1
12	Sentralisasi	2022	1
13	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)	2022	1
14	Jurnal Ilmiah Edunomika	2022	1

Berikut ini adalah hasil Quality Assesment 14 *paper* jurnal yang dijelaskan ke dalam bentuk tabel. Adapun poin pertanyaan *Quality Assesment* 1-4 adalah terkait kesesuaian waktu terbit jurnal dalam rentang waktu 2020-2022, sumber jurnal dari Google Scholar, pembahasan jurnal tentang live streaming dan keputusan pembelian, serta jurnal menyebutkan platform yang dipakai untuk kegiatan live streamingnya

Tabel 2. Hasil *Quality Assesment*

No	Penulis	Tahun	QA1	QA2	QA3	QA4	Hasil
1	Desti Dirnaeni, Irfan Ardiansyah, Christera Kuswahyu Indira	2021	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima
2	Anggi Khairunnisa Ginting, Kartini Harahap	2022	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima
3	Ellyvia Jesslyn Suriyanto, Lusia Savitri Setyo Utami	2021	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima
4	Galih Ginanjar Saputra, Fadhilah Fadhilah	2022	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima
5	Fitryani, Aditya Surya Nanda	2021	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima
6	Qiven Daud, Virgo Simamora	2022	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima
7	Nunuk Indarti, Aida Fitriyah, Nurus Sobakh	2022	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima
8	Indri Ferdiani Suarna	2022	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima
9	Helmin Tety Saputri Harita, Onan Marakali	2022	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima
10	Yunia Wardi	2022	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima
11	Anisa, Ririn Risnawati, Nurul Chamidah	2022	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima
12	I Gusti Ayu Netrawati, I Wayan Nuada, Baehaki Syakbani	2022	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima
13	Ni Nengah Nitha Puspawati; Mochamad Yudha Febrianta	2022	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima
14	Desti Eka Ramadanti Amin, Khusnul Fikriyah	2022	Ya	Ya	Ya	Ya	Diterima

Hasil dari Research Question 1: Nama platform/aplikasi

Berdasarkan research question tentang nama aplikasi dari platform live streaming yang dipakai maka dihasilkan kategori paper berdasarkan kriteria yang diteliti adalah bahwa aplikasi live streaming di aplikasi shopee yang paling banyak diteliti oleh peneliti dengan presentase 50% dari total keseluruhan, kemudian aplikasi lainnya secara berturut adalah 35,7% aplikasi live streaming di tiktok, 14,28% aplikasi Instagram dan 7% aplikasi live streaming di facebook.

Tabel 3 Hasil *Research Question* Kategori Nama Aplikasi

No	Nama Aplikasi	Paper Penelitian	Jumlah
1	Shopee	[1] [2] [3] [4] [5] [7][10]	7
2	Tiktok	[8][9][11][13][14]	5
3	Instagram	[4][12]	2
4	Facebook	[6]	1

Hasil Dari *Research Question*2: Teknik Pengumpulan Data

Hasil *Research Question* 2 terkait tentang teknik pengumpulan 14 paper jurnal yang terpilih dengan topik pembahasan live streaming dan keputusan pembelian konsumen. Adapun hasil *paper* jika dikategorikan berdasarkan teknik pengumpulan datanya ditunjukkan pada tabel 2, yakni sebesar 92% pengumpulan datanya adalah dengan metode kuisisioner dan jumlah responden rata-rata adalah 100 orang. Adapun tabelnya sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil *Research Question* Kategori Teknik Pengumpulan Data

NO	Teknik Pengumpulan Data	Responden	Jurnal	Jumlah
1	Kuesioner	60	[10]	1
		68	[11]	1
		70	[7]	1
		100	[1] [2] [3] [6] [8] [9] [12] [14]	8
		109	[4]	1
2	Deskriptif	400	[13]	1
			[5]	1

Hasil Dari *Research Question*3: Faktor Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Research Question* 3 terkait faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen didapatkan hasil bahwa setidaknya ada 12 faktor yang berpengaruh. Adapun dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan dan kualitas lah yang paling menentukan keputusan pembelian konsumen dan paling banyak dimasukkan dalam penelitian. Faktor lain yang banyak diteliti yakni adalah terkait komunikasi dan pemasaran langsung, *impulsive buying*, *service scape*, *ads*, *brand image*, *flash sale*, *word of mouth*, keterjangkauan IT dan *customer review*.

Tabel 5 Hasil *Research Question* Kategori Faktor Keputusan Pembelian

No	Faktor	Paper Penelitian	Jumlah
1	<i>Product Quality</i>	[1] [2] [7][9]	4
2	Kepercayaan	[1] [4] [6] [8]	4
3	<i>Direct Marketing</i>	[2][9]	2
4	Komunikasi	[3] [6]	2
5	<i>Impulsif Buying</i>	[5]	1
6	<i>Service Scape</i>	[6]	1
7	<i>Ads</i>	[7]	1
8	<i>Brand Image</i>	[8]	1
9	<i>Flash Sale</i>	[10]	1
10	<i>Word Of Mouth</i>	[11]	1
11	Keterjangkauan IT	[13]	1
12	<i>Customer Review</i>	[14]	1

Rangkuman Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil tiap kategori *Research Question* yang diperoleh, maka diperoleh informasi bahwa berdasarkan live streaming yang digunakan, teknik pengumpulan data serta faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian pada rentang tahun 2020-2023 yang paling banyak diteliti oleh 14 jurnal tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Kategori Frekuensi Terbanyak *Research Question*

No.	Research Question	Kategori Frekuensi Terbanyak
1	Nama Aplikasi	Shopee
2	Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner (100 Responden)
3	Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan kepercayaan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil *Sytematic Literature Review* atau SLR aplikasi atau platform yang paling banyak digunakan oleh para peneliti adalah Shopee. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data mayoritas peneliti menggunakan kuisioner dengan jumlah 100 orang responden. Dan untuk faktor yang paling banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah faktor kualitas produk dan kepercayaan, selain itu ditemukan 10 faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI/DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. W. (2019). How Live Streaming Influences Purchase Intention: The Dual Route of Information Processing. *Sustainability*, 11(14), 3909.
- E. Triandini, S. J. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63–77.
- Guo J, L. Y. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Front. Psychol.* 12:76787, doi: 10.3389/fpsyg.2021.767876.
- Jin, Q. C. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Front. Psychol.* 13:938726, doi: 10.3389/fpsyg.2022.938726.
- Kaytoue, M. S. (2012). Watch me playing, i am a professional: a first study on video game live streaming. *In Proceedings of the 21st international conference on world wide web*, (pp. 1181-1888).
- Kim, H. W. (2020). The Impact of Live Streaming on Purchase Intention in Mobile Commerce: A Moderated Mediation Model. *Information Systems Frontiers*, 22(3), 687-701.
- Li, X. W. (2018). The Impact of Live Streaming on Purchase Intentions of Chinese Audiences. *International Journal of E-Business Research*, 14(2), 1-19.
- Liu, J. Z. (2023). Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live platform: a case study of taobao live. *Multimed Tools Appl*, <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15666-6>.
- Park, C. &. (2019). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of US and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332-340.
- Song, C., & Liu, Y.-I. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*. Sweden.
- Sun, Y. S. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Wang X, A. N. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Front. Psychol.* 13:1021256, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1021256.