Bongaya Journal for Research in Management
Volume 10 Nomor 1 . Hal 89 - 99. e-ISSN: 2615-8868
Homepage: https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/index.php/BJRM

Live Streaming Commerce Dan Perilaku Pembelian Konsumen: Tinjauan Literatur Integratif Dengan Perspektif Stimulus–Organism–Response

[1]Putri Irianti Sintaman, [2]Novianto Eko Wibowo
[1]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya
[2]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya
Email: putriiriantisintaman@gmail.com

©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY-NC-4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstract: *Live streaming commerce is growing rapidly in Indonesia, yet evidence on why consumers buy through live broadcasts is fragmented and largely derived from studies in China. Purpose: this article aims to synthesize the literature on the stimuli, internal consumer states, and behavioral responses in live streaming commerce and to develop a conceptual framework with research propositions. Method: an integrative literature review was conducted on 25 purposively selected sources, consisting of nine core studies (eight empirical studies and one systematic review), six theoretical and methodological references, and ten contextual sources; the findings were mapped onto the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework. Results: the synthesis shows that stimuli can be grouped into streamer attributes, platform features, and marketing stimuli; internal states comprise cognitive (utilitarian value and trust), affective (enjoyment, flow, and hedonic value), and relational (presence and parasocial relationship) dimensions; and responses include engagement, purchase intention, and impulse buying. Trust, particularly trust in the seller, consistently emerges as a mediating mechanism. Conclusion: the relational dimension and trust in the seller distinguish live streaming commerce from conventional e-commerce. Although Indonesia and China are both collectivist societies, differences in market structure, payment methods, regulation, and halal certification need to be considered. The article proposes four groups of propositions to be tested empirically among Indonesian consumers.*

Keywords: *live streaming commerce, social commerce, stimulus–organism–response, consumer trust, impulse buying*

Abstrak: Live streaming commerce tumbuh pesat di Indonesia, tetapi pemahaman mengenai alasan konsumen membeli melalui siaran langsung masih terfragmentasi dan sebagian besar bersumber dari penelitian di Tiongkok. Tujuan: artikel ini bertujuan mensintesis literatur mengenai stimulus, kondisi internal konsumen, dan respons perilaku dalam live streaming commerce, serta merumuskan kerangka konseptual dan proposisi penelitian. Metode: penelitian menggunakan tinjauan literatur integratif terhadap 25 sumber yang dipilih secara purposif, terdiri atas sembilan studi inti (delapan studi empiris dan satu kajian sistematis), enam rujukan teoretis dan metodologis, serta sepuluh sumber konteks; temuan dipetakan ke dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Hasil: stimulus dapat dikelompokkan menjadi atribut streamer, fitur platform, dan stimulus pemasaran; kondisi internal konsumen mencakup dimensi kognitif (nilai utilitarian dan kepercayaan), afektif (kenikmatan, flow, dan nilai hedonis), serta relasional (kehadiran atau presence dan hubungan parasosial); sedangkan respons meliputi keterlibatan, niat beli, dan pembelian impulsif. Kepercayaan, terutama kepercayaan kepada penjual, muncul secara konsisten sebagai mekanisme perantara. Kesimpulan: dimensi relasional dan kepercayaan kepada penjual merupakan pembeda utama live streaming commerce dari e-commerce konvensional. Meskipun Indonesia dan Tiongkok sama-sama berbudaya kolektivis, perbedaan struktur pasar,

metode pembayaran, regulasi, dan sertifikasi halal perlu diperhitungkan. Artikel ini mengusulkan empat kelompok proposisi untuk diuji secara empiris pada konsumen Indonesia.

Kata kunci: live streaming commerce, social commerce, stimulus–organism–response, kepercayaan konsumen, pembelian impulsif

PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik (e-commerce) merupakan penggerak utama ekonomi digital Indonesia. Laporan e-Conomy SEA 2025 memperkirakan nilai transaksi bruto (gross merchandise value, GMV) ekonomi digital Indonesia mendekati US$100 miliar pada 2025, tumbuh 14% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan sektor e-commerce sebagai kontributor terbesar senilai sekitar US$71 miliar (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025). Pada saat yang sama, cara konsumen berbelanja daring terus bergeser dari model katalog statis menuju pengalaman belanja yang lebih interaktif dan berbasis video. Pergeseran tersebut terlihat jelas pada video commerce, termasuk belanja melalui siaran langsung (live streaming). Laporan yang sama mencatat bahwa Indonesia merupakan pasar video commerce terbesar dan dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, dengan sekitar 2,6 miliar transaksi, pertumbuhan 90% secara tahunan, dan jumlah penjual yang meningkat 75% menjadi sekitar 800 ribu (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025). Perkembangan ini juga memunculkan persoalan kebijakan. Pada September 2023, pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang membatasi social commerce hanya untuk promosi dan tidak untuk transaksi, sehingga TikTok Shop menghentikan layanan transaksinya pada 4 Oktober 2023 (Infobanknews, 2023; Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023). Dua bulan kemudian, TikTok mengambil alih 75,01% saham Tokopedia dengan investasi lebih dari US$1,5 miliar dan menggabungkan bisnis TikTok Shop Indonesia ke dalam PT Tokopedia, sehingga layanan transaksinya dapat kembali beroperasi (CNBC Indonesia, 2023). Pada Juni 2026, Permendag Nomor 31 Tahun 2023 dicabut dan diganti dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 19 Tahun 2026, yang tetap melarang social commerce memfasilitasi transaksi pembayaran secara langsung serta mewajibkan pedagang daring memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2026; Katadata, 2026; Bisnis.com, 2026). Rangkaian peristiwa ini menunjukkan bahwa live streaming commerce bukan hanya fenomena pemasaran, tetapi juga isu tata kelola persaingan usaha dan perlindungan pelaku usaha kecil.

Secara akademik, penelitian tentang live streaming commerce berkembang pesat, tetapi temuannya belum terintegrasi. Kajian sistematis Li et al. (2025) terhadap 40 studi tentang pembelian impulsif dalam live streaming commerce menemukan bahwa 31 studi dilakukan di Tiongkok, dan sebagian besar menggunakan desain survei cross-sectional. Konsentrasi geografis ini membatasi generalisasi temuan ke pasar lain, termasuk Indonesia yang memiliki karakteristik platform, regulasi, dan budaya belanja yang berbeda. Selain itu, studi-studi yang ada menggunakan variabel yang beragam, mulai dari atribut streamer, fitur teknologi, nilai yang dipersepsikan, hingga hubungan parasosial, sehingga sulit memperoleh gambaran yang utuh. Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan menjawab tiga pertanyaan: (1) stimulus apa saja yang memengaruhi konsumen dalam live streaming commerce; (2) kondisi internal konsumen apa yang menjadi mekanisme perantara; dan (3) respons perilaku apa yang dihasilkan. Kontribusi artikel ini adalah kerangka konseptual berbasis model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang mengelompokkan temuan literatur secara sistematis, disertai proposisi yang dapat diuji dalam penelitian empiris di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

E-Commerce, Social Commerce, dan Live Streaming Commerce

Social commerce merupakan perkembangan e-commerce yang memanfaatkan interaksi sosial dan konten buatan pengguna untuk mendukung aktivitas jual beli. Hajli (2015)

menunjukkan bahwa konstruk social commerce, seperti forum, komunitas, ulasan, dan rekomendasi, mendorong interaksi antarkonsumen yang meningkatkan kepercayaan dan niat beli. Live streaming commerce dapat dipandang sebagai bentuk lanjutan social commerce yang menambahkan unsur video waktu nyata. Melalui siaran langsung, penjual dapat memperlihatkan produk secara nyata, menjawab pertanyaan secara langsung, dan membangun hubungan interpersonal dengan penonton. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) mencatat bahwa fitur siaran langsung telah banyak diadopsi oleh penjual kecil sebagai alat penjualan langsung karena membantu mengurangi ketidakpastian transaksi yang umum terjadi dalam belanja daring.

Model Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Model S-O-R berakar pada psikologi lingkungan yang dikembangkan Mehrabian dan Russell (1974). Model ini menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan (stimulus) memengaruhi kondisi internal individu (organism), baik kognitif maupun afektif, yang kemudian membentuk respons perilaku (response). Model ini dominan dalam penelitian live streaming commerce. Li et al. (2025) melaporkan bahwa sekitar dua pertiga studi yang mereka kaji menggunakan kerangka S-O-R. Keunggulan model ini adalah kemampuannya menghubungkan karakteristik lingkungan belanja digital dengan proses psikologis konsumen dan perilaku pembelian dalam satu kerangka.

Kepercayaan dan Hubungan Parasosial

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam belanja daring karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik dan menghadapi risiko dari penjual yang tidak dikenal. Gefen et al. (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting yang setara dengan persepsi kegunaan dan kemudahan dalam menjelaskan niat belanja daring. Dalam konteks siaran langsung, kepercayaan juga dapat terbentuk melalui hubungan parasosial, yaitu ilusi hubungan interpersonal yang dirasakan penonton terhadap figur media, seolah-olah terjadi interaksi tatap muka (Horton & Wohl, 1956). Interaksi waktu nyata antara streamer dan penonton memperkuat ilusi kedekatan tersebut, sehingga relevan untuk menjelaskan mengapa konsumen memercayai penjual yang belum pernah mereka temui.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur integratif (integrative literature review). Menurut Snyder (2019), tinjauan integratif sesuai untuk menilai, mengkritisi, dan mensintesis literatur tentang suatu topik sehingga menghasilkan kerangka teoretis atau perspektif baru. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menyusun kerangka konseptual, bukan mengestimasi besaran pengaruh secara statistik. Sumber literatur dipilih secara purposif dengan kriteria: (1) membahas perilaku konsumen dalam live streaming commerce atau social commerce, atau menjadi rujukan teoretis utama bidang ini; (2) berupa artikel jurnal peer-reviewed, kajian sistematis, laporan industri, regulasi resmi, atau pemberitaan media untuk data peristiwa; dan (3) dapat diverifikasi melalui DOI atau laman resmi penerbit. Untuk studi inti yang disintesis pada Tabel 1, ditambahkan kriteria: (4) merupakan studi empiris kuantitatif atau kajian sistematis tentang perilaku konsumen dalam live streaming commerce atau social commerce; (5) memuat variabel yang dapat dipetakan ke sedikitnya dua komponen S-O-R; dan (6) secara bersama-sama mewakili ketiga komponen S-O-R dan lebih dari satu konteks negara. Studi yang hanya membahas sisi penawaran, misalnya strategi rantai pasok atau kinerja penjualan streamer, tidak dimasukkan sebagai studi inti. Penelusuran dilakukan melalui laman penerbit seperti ScienceDirect, MDPI, dan Wiley, serta sumber resmi untuk data pasar dan regulasi Indonesia.

Setiap sumber hasil penelusuran dinilai berdasarkan kriteria tersebut, mulai dari judul dan abstrak hingga teks lengkap. Mendapatkan 134 artikel yang dimana Hasil akhir proses seleksi

adalah 25 sumber yang dianalisis, terdiri atas sembilan studi inti (delapan studi empiris dan satu kajian sistematis; Tabel 1), enam rujukan teoretis dan metodologis, serta sepuluh sumber konteks berupa laporan industri, pemberitaan, regulasi, dan studi pendukung. Diagram alur PRISMA tidak digunakan karena penelitian ini merupakan tinjauan integratif, bukan kajian sistematis (Snyder, 2019); namun, tahapan seleksi tersebut dilaporkan agar proses pemilihan sumber dapat ditelusuri.

Jumlah studi inti tersebut dipandang memadai karena tiga alasan. Pertama, tujuan tinjauan integratif adalah membangun kerangka konseptual, bukan mengestimasi besaran pengaruh secara statistik, sehingga kecukupan sumber lebih ditentukan oleh keterwakilan konsep daripada jumlah studi (Snyder, 2019). Kedua, salah satu studi inti merupakan kajian sistematis atas 40 studi (Li et al., 2025), sehingga basis bukti yang tercakup secara tidak langsung jauh lebih luas, dan kategori stimulus, organism, serta response yang dihasilkan dapat dibandingkan dengan temuan kajian tersebut. Ketiga, studi inti mencakup ketiga komponen S-O-R dan berasal dari beberapa konteks negara, termasuk dua studi pada konsumen Indonesia. Meskipun demikian, jumlah studi inti yang terbatas tetap diakui sebagai keterbatasan penelitian ini. Analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, setiap sumber diekstraksi berdasarkan konteks negara, metode, variabel, dan temuan utama. Kedua, variabel dan temuan dikelompokkan ke dalam komponen stimulus, organism, dan response. Ketiga, hubungan antarkomponen diintegrasikan untuk menyusun kerangka konseptual dan proposisi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 merangkum literatur empiris dan kajian sistematis utama yang dianalisis. Studi empiris live streaming commerce yang dikaji berasal dari Asia Timur dan Asia Tenggara, termasuk dua studi di Indonesia (Arisman & Salehudin, 2022; Zhang et al., 2024), ditambah satu studi social commerce yang menjadi rujukan teoretis (Hajli, 2015). Metode yang digunakan didominasi survei dan pemodelan persamaan struktural.

Tabel 1. Ringkasan Literatur Utama tentang Live Streaming Commerce

Penulis (Tahun)	Konteks dan Metode	Temuan Utama	Komponen
Hajli (2015)	Pengguna *social commerce*; PLS-SEM (bukan studi *live streaming*)	Konstruk *social commerce* mendorong interaksi antarpengguna yang meningkatkan kepercayaan dan niat beli.	O, R
Chen & Lin (2018)	313 responden Taiwan; survei	Hiburan menjadi jalur utama niat menonton; *endorsement* memengaruhi sikap secara langsung, interaksi sosial secara tidak langsung; terdapat perbedaan menurut gender dan usia.	S, O, R
Sun et al. (2019)	Konsumen Tiongkok (Taobao, JD.com, Mogujie); survei	*Affordance* TI berupa visibilitas, *metavoicing*, dan panduan belanja meningkatkan niat beli melalui keterlibatan dalam siaran langsung.	S, R
Wongkitrungrueng & Assarut (2020)	Penjual kecil di Facebook Live, Thailand; survei	Nilai simbolik memengaruhi keterlibatan secara langsung dan melalui kepercayaan penjual; nilai utilitarian dan hedonis bekerja melalui	O, R

Penulis (Tahun)	Konteks dan Metode	Temuan Utama	Komponen
		kepercayaan produk lalu kepercayaan penjual.	
Lee & Chen (2021)	433 konsumen di empat kota Tiongkok; survei	Daya tarik dan keahlian *streamer* meningkatkan kenikmatan yang dirasakan, yang mendorong dorongan membeli impulsif; kredibilitas dan harga tidak signifikan.	S, O, R
Arisman & Salehudin (2022)	225 pengguna Shopee Live di Indonesia; SEM	Nilai utilitarian memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui kepercayaan produk dan keterlibatan; nilai hedonis berpengaruh langsung; nilai simbolik berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli.	O, R
Zhang et al. (2024)	204 pembeli *live streaming* di Indonesia (pengguna TikTok Live); SEM	Nilai utilitarian dan sosial meningkatkan kepercayaan produk dan platform; nilai hedonis tidak berpengaruh pada kepercayaan produk; kepercayaan memediasi pengaruh nilai terhadap niat beli.	O, R
Li et al. (2025)	Kajian sistematis atas 40 studi	Dua pertiga studi memakai S-O-R; 31 studi di Tiongkok; stimulus mencakup pemasaran, platform, *streamer*, dan konten; *flow*, kenikmatan, kepercayaan, dan nilai hedonis mendorong pembelian impulsif.	S, O, R
Yang et al. (2025)	340 responden pengguna Facebook Live di Malaysia; PLS-SEM	Kehadiran (*presence*) paling kuat membentuk hubungan parasosial; hubungan parasosial lebih membangun kepercayaan kepada penjual daripada kepada produk, yang kemudian mendorong pembelian.	O, R

Stimulus dalam Live Streaming Commerce

Hasil sintesis mengelompokkan stimulus ke dalam tiga kategori utama. Pengelompokan ini menyederhanakan klasifikasi Li et al. (2025) yang memuat empat kategori, yaitu pemasaran, platform, streamer, dan konten; stimulus konten dalam artikel ini dibahas sebagai bagian dari atribut streamer karena konten siaran langsung umumnya dibawakan oleh streamer. *Atribut streamer. Streamer* berfungsi sebagai tenaga penjual, penghibur, dan sumber informasi sekaligus. Lee dan Chen (2021) menemukan bahwa daya tarik dan keahlian *streamer* meningkatkan kenikmatan yang dirasakan konsumen, sedangkan kredibilitas *streamer* tidak berpengaruh signifikan. Chen dan Lin (2018) juga menunjukkan bahwa *endorsement* berpengaruh langsung terhadap sikap penonton. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam siaran langsung, kemampuan *streamer* menghadirkan pengalaman yang menarik bisa lebih

menentukan daripada reputasi formalnya. Meskipun demikian, temuan mengenai kredibilitas perlu diuji ulang pada konteks dan kategori produk yang berbeda.

Fitur platform. Sun et al. (2019) menggunakan perspektif *IT affordance* dan menemukan bahwa visibilitas (kemampuan melihat produk secara nyata), *metavoicing* (kemampuan konsumen memberi komentar dan reaksi), serta panduan belanja meningkatkan keterlibatan dan niat beli. Fitur-fitur ini mengatasi kelemahan utama belanja daring konvensional, yaitu ketidakmampuan memeriksa produk dan berkomunikasi langsung dengan penjual.

Stimulus pemasaran. Li et al. (2025) mencatat bahwa promosi, tekanan waktu, dan kelangkaan merupakan stimulus yang sering diteliti dalam kaitannya dengan pembelian impulsif. Stimulus ini memanfaatkan sifat siaran langsung yang terbatas waktu, misalnya diskon yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Namun, Lee dan Chen (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *live streaming commerce* tidak semata-mata bertumpu pada harga murah.

Kondisi Internal Konsumen (*Organism*)

Dimensi kognitif. Dimensi ini mencakup evaluasi rasional konsumen, terutama nilai utilitarian dan kepercayaan. Zhang et al. (2024), dalam studi pada konsumen Indonesia, menemukan bahwa nilai utilitarian meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan platform serta berpengaruh langsung terhadap niat beli. Kepercayaan sendiri terbukti menjadi mekanisme perantara yang konsisten di berbagai studi (Hajli, 2015; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan Gefen et al. (2003) yang menempatkan kepercayaan sebagai faktor kunci dalam belanja daring.

Dimensi afektif. Dimensi ini mencakup respons emosional seperti kenikmatan, *flow*, dan nilai hedonis. Chen dan Lin (2018) menemukan bahwa hiburan merupakan jalur utama yang mendorong niat menonton siaran langsung, sedangkan Lee dan Chen (2021) menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan mendorong dorongan untuk membeli secara impulsif. Menariknya, Zhang et al. (2024) menemukan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk, meskipun berpengaruh terhadap kepercayaan pada platform dan niat beli. Artinya, pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan keinginan membeli tanpa selalu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kondisi ini berpotensi memunculkan pembelian yang kemudian disesali.

Dimensi relasional. Dimensi ini merupakan ciri khas *live streaming commerce* dibandingkan *e-commerce* konvensional. Yang et al. (2025) menemukan bahwa kehadiran (*presence*) merupakan faktor terkuat yang membentuk hubungan parasosial dengan *streamer*, melebihi kenikmatan dan imersi. Hubungan parasosial tersebut lebih banyak membangun kepercayaan kepada penjual daripada kepada produk. Temuan ini konsisten dengan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan kepada penjual merupakan titik akhir rantai kepercayaan sebelum konsumen terlibat. Nilai sosial juga terbukti meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen Indonesia (Zhang et al., 2024).

Proposisi 1a: Atribut *streamer*, khususnya daya tarik dan keahlian, berpengaruh positif terhadap kondisi afektif konsumen, terutama kenikmatan yang dirasakan.

Proposisi 1b: Fitur platform, yaitu visibilitas produk, *metavoicing*, dan panduan belanja, berpengaruh positif terhadap kondisi kognitif konsumen dengan mengurangi ketidakpastian mengenai produk dan penjual.

Proposisi 1c: Interaksi waktu nyata yang menghadirkan rasa kehadiran (*presence*) berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial konsumen dengan *streamer*.

Proposisi 1d: Stimulus pemasaran berupa tekanan waktu dan kelangkaan berpengaruh positif terhadap kondisi afektif konsumen.

Respons Konsumen

Respons yang paling banyak diteliti adalah niat beli dan pembelian impulsif. Selain itu, sejumlah studi menempatkan keterlibatan (*engagement*) sebagai respons antara maupun respons akhir. Sun et al. (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan menjadi perantara antara fitur platform dan niat beli, sedangkan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menempatkan keterlibatan pelanggan sebagai hasil dari kepercayaan kepada penjual. Bagi penjual, keterlibatan memiliki nilai jangka panjang karena mendorong konsumen untuk kembali menonton dan membeli.

Perbedaan antara niat beli yang terencana dan pembelian impulsif penting untuk diperhatikan. Jalur kognitif, melalui nilai utilitarian dan kepercayaan, cenderung menghasilkan niat beli yang lebih rasional (Zhang et al., 2024). Sebaliknya, jalur afektif, melalui kenikmatan dan *flow*, lebih banyak dikaitkan dengan pembelian impulsif (Lee & Chen, 2021; Li et al., 2025). Meskipun demikian, pembedaan ini tidak mutlak. Zhang et al. (2024) menemukan bahwa nilai hedonis juga berpengaruh positif terhadap niat beli, sehingga jalur afektif dapat pula mendorong niat beli yang terencana. Pembedaan ini memiliki implikasi etis: strategi yang terlalu menekankan stimulus afektif dan tekanan waktu dapat meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi berisiko menurunkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Li et al. (2025) juga mencatat bahwa faktor yang menghambat pembelian impulsif masih jarang diteliti.

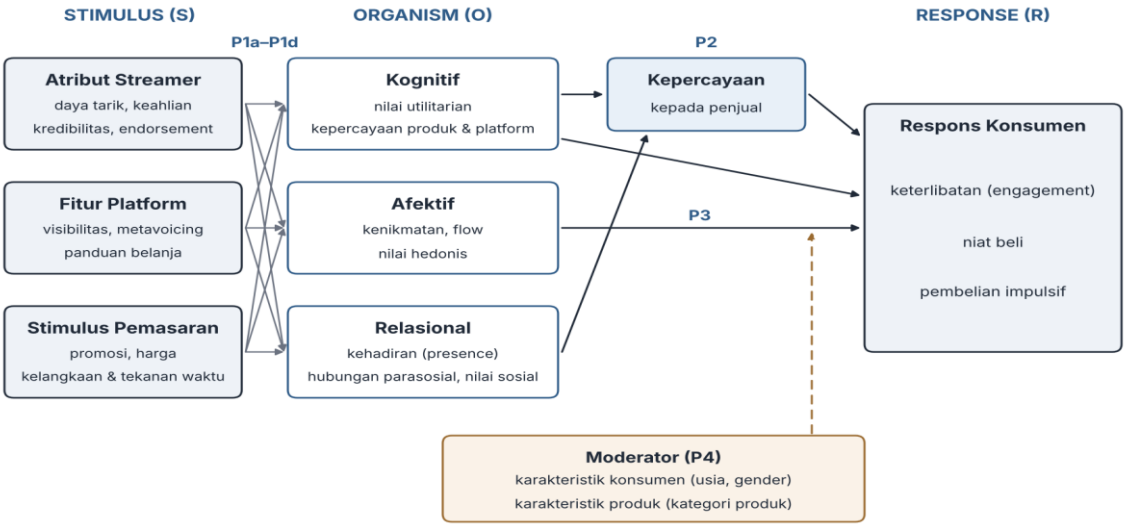
Proposisi 2: Kepercayaan, khususnya kepercayaan kepada penjual, memediasi pengaruh kondisi kognitif dan relasional terhadap keterlibatan dan niat beli konsumen.

Proposisi 3: Kondisi afektif memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian impulsif, sedangkan kondisi kognitif memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli yang terencana.

Kerangka Konseptual

Integrasi temuan pada subbagian sebelumnya menghasilkan kerangka konseptual pada Gambar 1. Kerangka ini menempatkan atribut *streamer*, fitur platform, dan stimulus pemasaran sebagai stimulus yang membentuk kondisi kognitif, afektif, dan relasional konsumen. Kondisi internal tersebut kemudian menghasilkan respons berupa keterlibatan, niat beli, dan pembelian impulsif. Kepercayaan kepada penjual ditempatkan sebagai mediator antara kondisi kognitif dan relasional dengan respons konsumen. Karakteristik konsumen dan karakteristik produk ditempatkan sebagai moderator. Penempatan ini bersifat eksploratif: Chen dan Lin (2018) menemukan bahwa pengaruh faktor pendorong terhadap niat menonton berbeda menurut gender dan usia, sedangkan Li et al. (2025) merekomendasikan penelitian tentang peran moderator demografis dan jenis industri. Peran moderasi tersebut pada hubungan antara kondisi internal dan respons pembelian belum diuji secara langsung.

Proposisi 4: Karakteristik konsumen (seperti usia, gender, dan nilai budaya) dan karakteristik produk (seperti kategori produk) memoderasi pengaruh kondisi internal konsumen terhadap respons pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Perilaku Konsumen dalam Live Streaming Commerce

Konteks Indonesia dan Perbandingannya dengan Tiongkok

Sebagian besar bukti empiris tentang *live streaming commerce* berasal dari Tiongkok (Li et al., 2025), sehingga penerapan kerangka S-O-R di Indonesia perlu memperhatikan perbedaan konteks. Dari sisi budaya, Indonesia dan Tiongkok sama-sama tergolong masyarakat kolektivis dengan jarak kekuasaan tinggi: skor individualisme Indonesia 14 dan Tiongkok 20, sedangkan skor jarak kekuasaan masing-masing 78 dan 80 (Hofstede et al., 2010). Dengan demikian, kolektivisme kemungkinan tidak membedakan kedua pasar secara tajam, tetapi justru menjelaskan mengapa dimensi relasional dan nilai sosial relevan di keduanya. Pada konsumen Indonesia, nilai sosial terbukti meningkatkan kepercayaan dan niat beli (Zhang et al., 2024), sedangkan nilai simbolik merupakan satu-satunya nilai belanja yang memengaruhi niat beli secara langsung maupun tidak langsung (Arisman & Salehudin, 2022). Temuan ini dapat ditafsirkan bahwa dalam budaya kolektivis, rekomendasi *streamer* dan respons sesama penonton berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan.

Perbedaan yang lebih nyata terletak pada struktur pasar. Di Tiongkok, *live streaming commerce* banyak digerakkan oleh *key opinion leader* (KOL) yang menjadi *streamer* bagi berbagai merek (Lyu et al., 2024), sedangkan pertumbuhan *video commerce* di Indonesia ditandai oleh bertambahnya jumlah penjual hingga sekitar 800 ribu (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025). Perbedaan ini berimplikasi pada objek kepercayaan. Ketika *streamer* adalah KOL, kepercayaan dapat lebih melekat pada figur *streamer* daripada pada merek atau penjual; sebaliknya, ketika penjual bersiaran sendiri, *streamer* dan penjual adalah pihak yang sama sehingga hubungan parasosial dapat langsung membangun kepercayaan kepada penjual (Yang et al., 2025).

Faktor kelembagaan juga berbeda. Pertama, regulasi Indonesia sempat memisahkan aktivitas promosi di media sosial dari transaksi (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023), dan pemisahan tersebut dipertahankan dalam Permendag Nomor 19 Tahun 2026 (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2026). Akibatnya, konsumen sempat mengalami perpindahan layanan yang berpotensi memengaruhi kepercayaan terhadap platform. Kedua, metode pembayaran tunai di tempat (*cash on delivery*, COD) yang lazim di Indonesia memberi rasa aman bagi konsumen, tetapi menimbulkan risiko penolakan pembayaran bagi penjual (Alfian, 2024); mekanisme ini berpotensi menurunkan peran kepercayaan sebagai prasyarat pembelian dan memudahkan pembelian impulsif karena risiko yang dirasakan lebih rendah. Ketiga, Indonesia mewajibkan sertifikasi halal bagi produk yang beredar (Republik Indonesia, 2014), sehingga label halal berpotensi menjadi isyarat kepercayaan produk yang

khas bagi konsumen Muslim. Faktor-faktor tersebut belum banyak diakomodasi dalam studi-studi di Tiongkok dan dapat diperlakukan sebagai bagian dari moderator karakteristik konsumen dan produk pada Proposisi 4.

Implikasi Manajerial dan Kebijakan

Bagi penjual, termasuk UMKM, *live streaming commerce* menawarkan peluang membangun kepercayaan tanpa biaya pemasaran yang besar. Temuan literatur menunjukkan bahwa kepercayaan kepada penjual terbentuk melalui kedekatan dan interaksi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Yang et al., 2025). Oleh karena itu, penjual sebaiknya berfokus pada kualitas interaksi, seperti menjawab pertanyaan secara langsung, memperlihatkan produk secara jujur dan detail, serta membangun konsistensi jadwal siaran. Pemilihan dan pelatihan *streamer* perlu menekankan keahlian produk dan kemampuan menghadirkan pengalaman yang menyenangkan (Lee & Chen, 2021).

Bagi platform, fitur yang meningkatkan visibilitas produk dan memungkinkan konsumen berpartisipasi aktif terbukti mendorong keterlibatan (Sun et al., 2019). Platform juga perlu memastikan mekanisme ulasan, pengembalian barang, dan verifikasi penjual berjalan baik, karena kepercayaan terhadap platform turut memengaruhi niat beli (Zhang et al., 2024).

Bagi regulator, pengalaman penerapan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 serta penggantinya, Permendag Nomor 19 Tahun 2026, menunjukkan bahwa perkembangan *live streaming commerce* perlu diimbangi dengan pengaturan persaingan usaha dan perlindungan konsumen. Mengingat stimulus afektif dan tekanan waktu dapat mendorong pembelian impulsif, pengawasan terhadap praktik promosi yang menyesatkan, seperti klaim kelangkaan yang tidak benar, perlu mendapat perhatian. Bagi perguruan tinggi, khususnya program studi bisnis digital, kerangka ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan materi pembelajaran pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada teknik meningkatkan penjualan, tetapi juga pada praktik pemasaran yang etis dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Tinjauan literatur ini menghasilkan tiga kesimpulan. Pertama, stimulus dalam *live streaming commerce* dapat dikelompokkan menjadi atribut *streamer*, fitur platform, dan stimulus pemasaran. Kedua, stimulus tersebut memengaruhi konsumen melalui tiga dimensi kondisi internal, yaitu kognitif, afektif, dan relasional. Dimensi relasional, yang mencakup kehadiran (*presence*) dan hubungan parasosial, merupakan pembeda utama dari *e-commerce* konvensional. Ketiga, kepercayaan, terutama kepercayaan kepada penjual, muncul secara konsisten pada studi-studi yang dikaji sebagai mekanisme perantara menuju keterlibatan dan niat beli, sedangkan jalur afektif lebih erat kaitannya dengan pembelian impulsif. Dalam konteks Indonesia, kesamaan budaya kolektivis dengan Tiongkok menunjukkan relevansi dimensi relasional, tetapi perbedaan struktur pasar, metode pembayaran, regulasi, dan sertifikasi halal perlu diperhitungkan sebagai moderator. Artikel ini mengusulkan kerangka konseptual berbasis S-O-R dengan empat kelompok proposisi penelitian (Proposisi 1–4).

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Sumber literatur dipilih secara purposif dan studi inti terbatas pada sembilan studi sehingga belum mencakup seluruh publikasi yang relevan, dan kerangka konseptual yang diusulkan belum diuji secara empiris. Penelitian selanjutnya disarankan (1) melakukan kajian literatur sistematis dengan protokol PRISMA 2020 (Page et al., 2021); (2) menguji proposisi pada konsumen Indonesia di berbagai platform dan kategori produk menggunakan *Structural Equation Modeling*; (3) meneliti faktor yang menghambat pembelian impulsif serta dampak pascapembelian seperti penyesalan dan pengembalian barang; (4) mengkaji perspektif penjual UMKM dalam memanfaatkan *live streaming commerce*; dan (5) mengkaji niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) sebagai respons jangka panjang.

Daftar Pustaka

Alfian, R. (2024). Examine legal protection e-commerce in Indonesia against consumer rejection in cash on delivery transactions. *Jurnal Analisis Hukum, 7*(2), 170–181. https://doi.org/10.38043/jah.v7i2.5629

Arisman, A., & Salehudin, I. (2022). Does live stream selling affect customer engagement and purchase intention? The Shopee Live platform case study. *ASEAN Marketing Journal, 14*(2), Article 1. https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201

Bisnis.com. (2026, 17 Juni). Kementerian UMKM minta pedagang Shopee-TikTok Shop cs segera urus NIB. https://ekonomi.bisnis.com/read/20260617/12/1981385/kementerian-umkm-minta-pedagang-shopee-tiktok-shop-cs-segera-urus-nib

Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics, 35*(1), 293–303. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003

CNBC Indonesia. (2023, 12 Desember). *TikTok kuasai 75% saham Tokopedia, nasib GoTo gimana?* https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231212051140-37-496339/tiktok-kuasai-75-saham-tokopedia-nasib-goto-gimana

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *e-Conomy SEA 2025*. Diakses dari https://blog.google/intl/id-id/company-news/outreach-initiatives/e-conomy-sea-2025-ekonomi-digital-indonesia-mendekati-gmv-us100-miliar/

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Infobanknews. (2023, 3 Oktober). *Patuhi aturan Indonesia, TikTok Shop resmi tutup 4 Oktober 2023*. https://infobanknews.com/patuhi-aturan-indonesia-tiktok-shop-resmi-tutup-4-oktober-2023/

Katadata. (2026, 25 Juni). Kemendag tegaskan marketplace dan social commerce bukan produsen, ini batasannya. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6a3d0cc864c05/kemendag-tegaskan-marketplace-dan-social-commerce-bukan-produsen-ini-batasannya

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik*. Dicabut dengan Permendag Nomor 19 Tahun 2026. https://peraturan.bpk.go.id/Details/265202

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2026). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 19 Tahun 2026 tentang Penyelenggaraan Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*.

Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information, 12*(6), 241. https://doi.org/10.3390/info12060241

Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports, 19*, 100676. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676

Lyu, W., Qi, Y., & Liu, J. (2024). Proliferation in live streaming commerce, and key opinion leader selection. *Electronic Commerce Research, 24*, 1153–1186. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09605-0

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ, 372*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications, 37*, 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, 117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Yang, C. Y., Koh, B. X., & Chew, K. W. (2025). How live streaming influences trust in social commerce: A parasocial relationship perspective. *Telematics and Informatics, 99*, 102274. https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102274

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon, 10*(13), e33518. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518