

Dampak Fitur *Live Shopping* di *Social Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform *e-Commerce* di Indonesia

Elli Sulistyaningsih¹, Abu Bakar Ashidiqy²

¹ Universitas Borobudur, elli_sulistyaningsih@borobudur.ac.id

² Universitas Nusa Putra, abubakar.ashidiqy@nusaputra.ac.id

Info Artikel

Article history:

Received Mar, 2025
Revised Mar, 2025
Accepted Mar, 2025

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian Konsumen, Live Shopping, Platform e-Commerce, Social Commerce

Keywords:

Consumer Purchasing Decisions, e-Commerce Platforms, Live Shopping, Social Commerce

ABSTRAK

Studi ini meneliti dampak fitur *live shopping* terhadap *social commerce* dan keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 250 responden yang merupakan pengguna *e-commerce* aktif dan telah berpartisipasi dalam acara *live shopping*. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *live shopping* secara signifikan meningkatkan keterlibatan *social commerce*, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, fitur *live shopping* memiliki efek langsung dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya pengalaman belanja interaktif dan real-time dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian. Studi ini memberikan wawasan teoritis dan praktis untuk platform *e-commerce*, menyarankan strategi untuk mengoptimalkan fungsi *live shopping* guna meningkatkan keterlibatan konsumen dan daya saing pasar.

ABSTRACT

This study examines the impact of live shopping features on social commerce and consumer purchasing decisions on e-commerce platforms in Indonesia. Using a quantitative approach, data were collected from 250 respondents who were active e-commerce users and had participated in live shopping events. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Results indicate that live shopping features significantly enhance social commerce engagement, which in turn positively influences consumer purchasing decisions. Additionally, live shopping features have a direct and significant effect on purchasing behavior. These findings highlight the importance of interactive and real-time shopping experiences in fostering consumer trust and driving purchase intent. This study provides theoretical and practical insights for e-commerce platforms, suggesting strategies to optimize live shopping functionalities for improved consumer engagement and market competitiveness.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Elli Sulistyaningsih
Institution: Universitas Borobudur

Email: elli_sulistyaningsih@borobudur.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku belanja konsumen, dengan munculnya *live shopping* sebagai inovasi utama. Dengan menggabungkan *streaming video real-time* dengan belanja interaktif, fitur ini mendorong pembelian impulsif dan niat pembelian. Faktor internal seperti motivasi hedonistik dan frekuensi menonton sangat memengaruhi pembelian spontan, sementara faktor eksternal seperti daya tarik *streamer* dan kualitas konten meningkatkan pengalaman berbelanja tetapi tidak secara langsung memicu pembelian impulsif (Mahendra dkk., 2024). Interaksi dan hiburan meningkatkan kepercayaan konsumen, pendorong utama niat pembelian, meskipun kehadiran sosial memiliki dampak yang minimal (Calysta dan Suade, 2024). Karakteristik *streamer*, termasuk kepribadian dan keterampilan sosial, juga memainkan peran penting dalam memengaruhi pembelian (Yusrin, 2024). Fitur-fitur seperti pembayaran yang mudah dan pengiriman gratis semakin mendorong pembelian impulsif, terutama pada platform seperti TikTok Shop (Langi dkk., 2025). Meskipun pemasaran konten sangat memengaruhi keputusan berbelanja, *streaming* langsung dan penjualan kilat memiliki dampak yang lebih kecil, sehingga menekankan pentingnya kualitas konten dalam keterlibatan konsumen (Efendi dkk., 2024).

Belanja langsung, bagian penting dari perdagangan sosial, merupakan alat yang ampuh untuk membentuk perilaku konsumen di Indonesia, di mana penetrasi digital dan penggunaan seluler yang tinggi mendorong keterlibatan. Pengalaman interaktif ini menggabungkan kedekatan media sosial dengan transaksi *e-commerce*, menumbuhkan kepercayaan dan transparansi. Kehadiran sosial dalam *streaming* langsung meningkatkan nilai yang dirasakan dan pembelian impulsif, yang dimediasi oleh kualitas emosional (Zhang, 2025). Kelompok referensi, seperti selebriti online, memperkuat kepercayaan dan niat pembelian melalui interaksi komunitas (Yin dkk., 2025). Pemasaran *influencer* dan *eWOM (electronic Word-of-Mouth)* membentuk perilaku konsumen di platform seperti Instagram dan Facebook, yang menyoroti perlunya strategi khusus platform (Khan, 2021). Aktivitas pembelajaran sosial, termasuk interaksi dengan selebriti, semakin memengaruhi keputusan pembelian, dengan profesionalisme dan interaktivitas yang meningkatkan kepercayaan (Yin dkk., 2025). Strategi berbasis data seperti iklan yang dipersonalisasi dan gamifikasi meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi, memperkuat ekosistem perdagangan sosial (J.Liu, 2024).

Meskipun minat terhadap fitur belanja langsung semakin meningkat, penelitian akademis yang mengeksplorasi dampak langsungnya terhadap keputusan pembelian konsumen masih terbatas, khususnya di pasar Indonesia. Memahami mekanisme yang digunakan fitur-fitur ini untuk memengaruhi perilaku pembeli sangat penting bagi platform *e-commerce* yang ingin menyempurnakan strategi dan meningkatkan pengalaman pengguna. Studi ini berupaya mengatasi kesenjangan ini dengan meneliti peran fitur belanja langsung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di Indonesia.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Perdagangan Sosial dan E-commerce

Perdagangan sosial di Indonesia tumbuh pesat karena tingginya penggunaan media sosial dan penetrasi internet seluler, dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memainkan peran penting. Pertumbuhan ini didorong oleh integrasi interaksi sosial, konten yang dibuat pengguna, dan mekanisme membangun kepercayaan, yang membedakannya dari *e-commerce* tradisional. Sifat interaktif dari perdagangan sosial menumbuhkan rasa kebersamaan dan transparansi, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran media sosial telah menjadi penting untuk kesadaran dan

kepercayaan merek, dengan konten visual, ulasan pelanggan, dan kolaborasi *influencer* yang meningkatkan pengalaman belanja pribadi dan emosional (Raghil dan Riofita, 2024). Kualitas konten, ulasan online, dan karisma *influencer* sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian, mirip dengan dinamika di Douyin dan TikTok di Indonesia (Zhao dan Bao, 2024). *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dan pemasaran *influencer* berdampak besar pada perilaku pembelian, khususnya di Instagram dan Facebook, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk memaksimalkan keterlibatan dan mendorong niat pembelian (Khan, 2021). Selain itu, perdagangan sosial mengurangi biaya promosi dengan memanfaatkan kepercayaan merek dan dukungan komunitas, sehingga memungkinkan pelanggan untuk menyebarkan pesan merek dan mengatasi keluhan tanpa biaya tambahan, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan merek (Amoasi dan Wu, 2024).

2.2 *Fitur Belanja Langsung*

Belanja langsung, bagian dinamis dari perdagangan sosial, menggabungkan *streaming* video langsung dengan fitur-fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian dengan memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk secara langsung, yang mendorong transparansi dan kepercayaan. Pengalaman interaktif ini menciptakan urgensi dan kegembiraan sekaligus memanfaatkan prinsip-prinsip psikologis seperti kelangkaan dan eksklusivitas, yang mengarah pada pembelian impulsif. *Streaming* langsung dan pemasaran video berdampak signifikan pada keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada pengguna Shopee, di mana fitur-fitur ini menunjukkan koefisien positif masing-masing sebesar 0,212 dan 0,327 (Rusli dkk., 2023). Sebuah studi tentang merek The Originote semakin menegaskan bahwa belanja langsung berdampak positif pada keputusan konsumen, menunjukkan efektivitasnya dalam mendorong keterlibatan (Yulinda dkk., 2024). Dampak psikologis dan perilaku dari belanja langsung, termasuk interaksi instan dan penawaran terbatas waktu, dapat menyebabkan bias pengambilan keputusan dan konsumsi impulsif karena pembungkaman dan penjangkaran (Guo dkk., 2024). Faktor internal seperti motivasi hedonistik dan kecenderungan pembelian impulsif sangat mendorong pembelian impulsif, sementara faktor eksternal seperti daya tarik *streamer* meningkatkan kenikmatan yang dirasakan (Mahendra dkk., 2024). Selain itu, elemen-elemen seperti profesionalisme jangkar, kualitas informasi, dan interaktivitas memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan niat pembelian dalam *e-commerce* langsung (Luo, 2024).

2.3 *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*

Dalam konteks belanja langsung, kepercayaan dan interaksi sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan kepercayaan yang dibangun melalui persepsi keaslian *streaming* langsung, di mana penjual menanggapi masalah konsumen secara langsung, sehingga meningkatkan kredibilitas. Interaksi sosial, yang difasilitasi oleh obrolan langsung dan keterlibatan *audiens*, menciptakan pengalaman belanja yang dipersonalisasi, sejalan dengan teori kehadiran sosial, yang menyatakan bahwa interaksi langsung meningkatkan keterlibatan dan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Kepercayaan berfungsi sebagai mediator utama antara *streaming* langsung dan keputusan pembelian dengan meningkatkan kredibilitas penjual dan keaslian informasi produk (Muna & Dewi, 2024; Samsidar dkk., 2024). Faktor-faktor seperti profesionalisme jangkar, kualitas informasi, dan presentasi visual sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan, yang berdampak positif pada niat pembelian (Luo, 2024). Interaksi sosial dalam belanja langsung, melalui keterlibatan konsumen-*streamer* dan konsumen-konsumen, semakin memengaruhi niat pembelian, karena kehadiran sosial meningkatkan kepuasan konsumen (X. Liu dan Zhang, 2024). Interaksi waktu nyata, termasuk obrolan langsung dan keterlibatan *audiens*, menumbuhkan rasa kebersamaan dan kedekatan, meningkatkan kepercayaan konsumen dan kemungkinan pembelian (Khan,

2021; X. Liu dan Zhang, 2024). Dari perspektif ekonomi perilaku, belanja langsung dapat menyebabkan bias pengambilan keputusan dan pembelian impulsif karena strategi seperti interaksi instan dan diskon terbatas waktu, yang menyoroti perlunya pendidikan konsumen untuk mendorong pengambilan keputusan rasional (Guo dkk., 2024).

2.4 Peran Teknologi dalam Belanja Langsung

Kemajuan teknologi telah mendorong keberhasilan belanja langsung di Indonesia, dengan *streaming* video berkualitas tinggi, pembayaran terintegrasi, dan antarmuka yang ramah pengguna yang meningkatkan pengalaman konsumen. Ponsel pintar yang terjangkau dan akses internet yang luas telah semakin meningkatkan platform seperti Shopee Live dan TikTok Shop dengan menumbuhkan kepercayaan, keterlibatan, dan transaksi yang lancar. Kepercayaan pada penjual dan platform, bersama dengan pengalaman aliran yang menarik, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Nugraha & Otok, 2025). Fitur-fitur seperti visibilitas, *metavoicing*, dan panduan belanja memperkuat kepercayaan dan memudahkan belanja (Nugraha & Otok, 2025). *Streaming* langsung dan pemasaran video secara efektif menarik perhatian konsumen dan meningkatkan retensi (Rusli dkk., 2023). Rekomendasi berbasis AI dan layanan pelanggan yang cerdas meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan (Mei dkk, 2025). Selain itu, *host* langsung yang terampil dan interaksi pembeli langsung mendorong penjualan, sementara kualitas produk dan keberlanjutan promosi memastikan kesuksesan jangka panjang (Harefa dan Nastiti, 2024).

2.5 Kesenjangan Penelitian

Meskipun literatur yang ada telah banyak mengeksplorasi konsep umum perdagangan sosial dan belanja langsung, hanya sedikit penelitian yang secara khusus difokuskan pada dampaknya di Indonesia. Lebih jauh lagi, sebagian besar penelitian telah dilakukan di pasar maju, sehingga masih terdapat kesenjangan dalam memahami perilaku konsumen di negara berkembang dengan konteks budaya dan teknologi yang berbeda. Penelitian ini mengatasi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki dampak fitur belanja langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia, pasar digital yang berkembang pesat.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk meneliti hubungan antara fitur belanja langsung, perdagangan sosial, dan keputusan pembelian konsumen. Metodologi survei digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden, yang memungkinkan pengukuran persepsi dan perilaku konsumen secara sistematis. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), teknik statistik yang kuat yang cocok untuk mengeksplorasi hubungan yang kompleks antara variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi target untuk studi ini terdiri dari pengguna aktif platform *e-commerce* di Indonesia yang telah merasakan fitur belanja langsung. Ukuran sampel sebanyak 250 responden dipilih, untuk memastikan kekuatan statistik yang memadai untuk analisis SEM-PLS. Peserta direkrut melalui pengambilan sampel secara praktis, memanfaatkan saluran distribusi daring untuk menjangkau individu yang memenuhi kriteria studi.

3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur konstruk yang diteliti. Kuesioner tersebut mencakup pertanyaan tertutup yang diberi peringkat pada skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) dan dibagi menjadi empat bagian: informasi demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi penggunaan *e-commerce*), fitur belanja langsung (manfaat yang dirasakan,

interaktivitas, dan nilai hiburan), keterlibatan perdagangan sosial (kepercayaan, interaksi sosial, dan keterlibatan komunitas), dan keputusan pembelian konsumen (niat membeli, kepuasan, dan perilaku pembelian aktual).

Uji coba dilakukan terhadap 30 responden untuk memastikan kejelasan, relevansi, dan keandalan kuesioner. Validitas konstruk dinilai melalui analisis faktor konfirmatori (CFA), sementara konsistensi internal diukur menggunakan *alpha Cronbach*, dengan semua konstruk mencapai tingkat keandalan yang dapat diterima (*alpha Cronbach* > 0,7).

3.4 Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3, yang dipilih karena kemampuannya menangani model kompleks dengan beberapa konstruk dan indikator, bahkan dengan distribusi data yang tidak normal. Analisis melibatkan tiga langkah utama: penilaian model pengukuran, yang mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, termasuk validitas konvergen dan diskriminan; penilaian model struktural, yang menguji hubungan antara variabel melalui koefisien jalur, nilai R-kuadrat, dan pengujian signifikansi; dan pengujian hipotesis, yang menentukan efek langsung dan tidak langsung dari fitur belanja langsung terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

a. Demografi Responden

Profil demografi dari 250 responden menunjukkan bahwa 60% adalah perempuan dan 40% laki-laki, dengan mayoritas (70%) berusia 21–35 tahun, diikuti oleh 20% berusia 36–50 tahun dan 10% berusia di bawah 20 tahun. Dalam hal pendidikan, 65% memiliki gelar sarjana, 25% memiliki diploma, dan 10% memiliki gelar pascasarjana. Mengenai penggunaan *e-commerce*, lebih dari 80% responden melaporkan menggunakan platform *e-commerce* setiap minggu, dan 60% telah berpartisipasi dalam acara belanja langsung.

b. Penilaian Model Pengukuran

Keandalan dan validitas konstruk dinilai melalui beberapa pengukuran. Validitas konvergen dikonfirmasi karena semua konstruk mencapai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan validitas yang memadai. Validitas diskriminan diverifikasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross-loading*, yang memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dari yang lain. Keandalan ditunjukkan oleh nilai *alpha Cronbach* dan *Composite Reliability* (CR), yang melebihi 0,7 untuk semua konstruk, yang menunjukkan konsistensi internal yang kuat.

c. Penilaian Model Struktural

Model struktural dievaluasi menggunakan koefisien jalur, nilai R-kuadrat, dan tingkat signifikansi, yang mengungkap hubungan utama. Fitur belanja langsung memiliki dampak signifikan pada keterlibatan perdagangan sosial (H1) dengan koefisien jalur 0,62, statistik *t* 9,85, dan nilai-*p* < 0,001, yang menunjukkan bahwa fitur interaktif meningkatkan keterlibatan konsumen. Demikian pula, keterlibatan perdagangan sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif (H2) dengan koefisien jalur 0,58, statistik *t* 8,42, dan nilai-*p* < 0,001, yang menunjukkan bahwa keterlibatan yang lebih tinggi mengarah pada niat pembelian yang lebih kuat.

Selain itu, fitur belanja langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (H3), sebagaimana tercermin dari koefisien jalur sebesar 0,45, statistik *t* sebesar 6,73, dan nilai *p* < 0,001, yang mengonfirmasi peran signifikannya dalam memengaruhi perilaku pembelian. Nilai R-kuadrat selanjutnya mendukung daya penjelasan model, dengan keterlibatan perdagangan sosial sebesar 0,64 dan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,70, yang menunjukkan bahwa model tersebut memperhitungkan sebagian besar varians dalam variabel dependen.

4.2 Pembahasan

a. Peran Fitur *Live Shopping*

Hasilnya menggarisbawahi peran penting fitur belanja langsung dalam mendorong keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian. Sifat belanja langsung yang interaktif dan *real-time* menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan pengalaman konsumen, sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2018), yang menekankan pentingnya interaksi langsung dalam membangun kepercayaan konsumen. Efek langsung yang signifikan dari fitur belanja langsung pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa fitur-fitur ini tidak hanya memfasilitasi keterlibatan perdagangan sosial tetapi juga secara independen memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* harus memprioritaskan pengoptimalan fungsi belanja langsung, termasuk *streaming* video berkualitas tinggi, alat interaktif, dan konten yang menarik.

Kepercayaan dan keterlibatan merupakan faktor kunci dalam belanja langsung, yang secara langsung memengaruhi niat pembelian dan transaksi aktual. Kepercayaan terhadap penjual dan platform, yang dipadukan dengan rasa keterlibatan, memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Nugraha & Otok, 2025). Fitur-fitur yang digerakkan oleh AI seperti rekomendasi yang dipersonalisasi dan layanan pelanggan yang cerdas semakin meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, membuat belanja langsung lebih menarik dan efektif dalam membentuk perilaku pembelian (Mei dan kawan-kawan, 2025). Selain itu, *live streamer* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, dengan interaktivitas dan profesionalisme mereka yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian dengan meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepercayaan (Dia dan Jin, 2024).

Streaming langsung juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z. Keterlibatan secara langsung dan kepercayaan yang dibangun melalui *influencer* berfungsi sebagai pemicu psikologis utama yang mendorong perilaku pembelian spontan (Junaid dkk., 2023). Hal ini menyoroti pentingnya merancang pengalaman belanja langsung yang menyeimbangkan keterlibatan dan kesadaran konsumen untuk memastikan keputusan pembelian yang tepat sekaligus memanfaatkan kedekatan dan kegembiraan yang mendorong pembelian impulsif.

b. Pentingnya Keterlibatan Perdagangan Sosial

Keterlibatan perdagangan sosial muncul sebagai mediator penting antara fitur belanja langsung dan keputusan pembelian konsumen. Keterlibatan perdagangan sosial memediasi hubungan antara fitur belanja langsung dan keputusan pembelian konsumen dengan menumbuhkan komunitas dan kepercayaan melalui elemen interaktif. Menurut teori kehadiran sosial, interaksi waktu nyata meningkatkan koneksi dan keandalan, yang penting untuk kepuasan dan kepercayaan konsumen. *Douyin* mencontohkan bagaimana perdagangan langsung memanfaatkan interaksi sosial, yang memungkinkan komunikasi waktu nyata antara *streamer* dan *audiens* untuk membangun koneksi emosional. (Smucker, 1983) Dukungan sosial, baik informasional maupun emosional, meningkatkan keterlibatan dengan meningkatkan nilai yang dirasakan, yang memengaruhi keputusan pembelian (Li et al., 2024). Selain itu, kehadiran sosial dalam *streaming* langsung berdampak positif pada nilai yang dirasakan dan pembelian impulsif, yang dimoderasi oleh kualitas emosional (Zhang, 2025). Kepercayaan dan keceriaan, yang dibentuk oleh keadilan prosedural dan interaksi, mendorong niat pembelian dan menonton berulang kali (Choi dkk., 2024). Kepuasan emosional, khususnya melalui nilai hedonis, juga memainkan peran penting, karena daya tarik visual dan dukungan sosial meningkatkan niat pembelian (Batara dkk., 2024).

c. **Implikasi bagi Platform E-commerce**

Bagi platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, temuan tersebut menyoroti perlunya berinvestasi dan mempromosikan fitur belanja langsung. Platform seperti Shopee Live dan TikTok Shop telah mendapatkan perhatian, tetapi masih ada ruang untuk inovasi lebih lanjut. Dengan menawarkan pelatihan bagi penjual, meningkatkan infrastruktur teknologi, dan mengintegrasikan fitur tambahan seperti gamifikasi dan rekomendasi yang dipersonalisasi, platform dapat meningkatkan efektivitas belanja langsung.

d. **Kontribusi Teoritis**

Studi ini berkontribusi pada literatur yang berkembang tentang perdagangan sosial dengan memberikan bukti empiris dari pasar yang sedang berkembang. Studi ini menunjukkan interaksi antara fitur belanja langsung, keterlibatan perdagangan sosial, dan keputusan pembelian, serta menawarkan wawasan tentang dinamika unik pasar Indonesia.

5. KESIMPULAN

Temuan studi ini mengungkap dampak transformatif fitur belanja langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di lanskap *e-commerce* Indonesia. Belanja langsung meningkatkan keterlibatan perdagangan sosial dengan mendorong interaktivitas, kepercayaan, dan keterlibatan komunitas, yang merupakan pendorong penting niat pembelian. Selain itu, fitur belanja langsung secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, yang menggarisbawahi nilai mandirinya sebagai alat pemasaran.

Bagi platform *e-commerce*, hasil tersebut menekankan perlunya berinvestasi dalam fungsionalitas belanja langsung berkualitas tinggi, termasuk alat interaksi waktu nyata dan format konten yang menarik. Implikasi praktisnya termasuk memberikan pelatihan kepada penjual untuk memaksimalkan efektivitas acara belanja langsung dan mengintegrasikan fitur-fitur canggih seperti gamifikasi dan rekomendasi yang dipersonalisasi untuk lebih meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini berkontribusi pada semakin banyaknya literatur tentang perdagangan sosial dan perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris dari pasar yang sedang berkembang. Penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan, seperti perbedaan budaya, hambatan adopsi teknologi, dan perubahan perilaku jangka panjang, untuk memperluas temuan ini dan menawarkan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika belanja langsung dalam berbagai konteks.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoasi, R., & Wu, X. (2024). *Social commerce: Alat Strategis Pengurangan Biaya untuk Mempertahankan Merek Perusahaan Secara Global. Pendekatan Tinjauan Sistematis. Jurnal Internasional Teknologi Terbaru dalam Teknik, Manajemen & Sains Terapan*, 13(10), 235–248.
- Batara, LC, Suryandari, RT, Suryanadi, P., & Sugiarto, C. (2024). Beyond Clicks: Meningkatkan Pengalaman Belanja Langsung dengan Daya Tarik Visual, Dukungan Sosial, dan Dorongan Minat Pembelian. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 13(1), 37–56.
- Calysta, NE, & Suade, YKM (2024). Kehadiran Sosial Bukan Lagi Menjadi Faktor Kepercayaan Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui *Live Streaming E-Commerce*. *Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Internasional (IJEBA)*, 8(3).
- Choi, H., Kim, J., & Park, J. (2024). Pengembangan Model Tonton-Pembelian untuk Perdagangan *Streaming* Langsung: Perspektif Pertukaran Sosial. *Jurnal Internasional Interaksi Manusia-Komputer*, 1–18.
- Efendi, N., Pelawi, P., & Tulim, A. (2024). *Streaming* Langsung, Pemasaran Konten, Penjualan Flash Dalam Keputusan Belanja Online Untuk *E-commerce*. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 383–400.
- Guo, Y., Zhang, Y., Goh, K.-Y., & Peng, X. (2024). Dapatkah teknologi sosial mendorong pembelian dalam *streaming* langsung *e-commerce*? Sebuah studi empiris tentang ajakan bertindak sosial kognitif dan afektif penyiar. *Manajemen Produksi dan Operasi*, 10591478241276132.
- Harefa, PK, & Nastiti, PKY (2024). Memanfaatkan Shopee Live Untuk Pertumbuhan Penjualan: Tinjauan

- Pustaka. PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis, 3(2), 62–71.
- He, W., & Jin, C. (2024). Sebuah studi tentang pengaruh karakteristik pemimpin opini utama terhadap niat pembelian konsumen dalam perdagangan *streaming* langsung: berdasarkan teori sistem ganda. *Penelitian Perdagangan Elektronik*, 24(2), 1235–1265.
- Junaid, M., Franco, GE, Abbas, K., Campus, S., Chandia, PK, Tu, PM, Di, H., An, J., & Liu, G. (2023). *frontiers PENELITIAN ASLI dalam Psikologi diterbitkan: 18 Februari 2022. Aspek Psikologis Hubungan Konsumen-Merek dalam Dunia Digital*, 5.
- Khan, A. (2021). Sebuah studi observasional tentang pemasaran sereal sarapan kemasan yang ditujukan untuk anak-anak di Afrika Selatan.
- Langi, CC, Lopian, JS, & Roring, F. (2025). Pengaruh Live *Streaming*, Free Shipping Dan Content Review, Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Tiktok Shop Di Wilayah Ranowangko. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(01), 683–695.
- Liu, J. (2024). Aplikasi Data Interaksi Pengguna pada Platform Media Sosial dalam Perdagangan Sosial: Analisis Efektivitas Promosi dan Optimalisasi Model. *Jurnal Ekonomi Terapan dan Studi Kebijakan*, 15, 30–34.
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Dampak berbagai elemen interaktif terhadap niat pembelian konsumen dalam *e-commerce streaming* langsung. *PloS One*, 19(12), e0315731.
- Luo, Z. (2024). Dampak Video Pendek dan *Streaming* Langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce*. *Kemajuan dalam Ekonomi, Manajemen, dan Ilmu Politik*, 114, 18–26.
- Mahendra, RA, Yusha, YB, Naulita, MA, & Simanjuntak, ER (2024). Dinamika Perdagangan Langsung: Mengungkap Faktor Eksternal dan Internal dalam Keputusan Pembelian Impuls dalam Belanja Langsung. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(11), 11138–11154.
- Mei, L., Tang, N., Zeng, Z., & Shi, W. (2025). Teknologi Kecerdasan Buatan dalam *E-commerce Streaming* Langsung: Analisis Faktor Pendorong Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Internasional Komunikasi & Kontrol Komputer*, 20(1).
- Muna, N., & Dewi, NLPS (2024). Peran Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Live *Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk N'pure Di Toko Tiktok. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 5(3), 181–195.
- Nugraha, SA, & Otok, BW (2025). Pembelian Aktual pada Toko TikTok *Streaming* Langsung: Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Aliran, dan Keterjangkauan TI. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(1), 201–219.
- Raghil, M., & Riofita, H. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *E-commerce*. *Jurnal Keunggulan Ekonomi Ibnu Sina*, 2(4), 202–211.
- Rusli, MRA, Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live *Streaming* Marketing Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 268–279.
- Samsidar, A., Antong, A., Khaddapi, M., & Syafruddin, S. (2024). Keputusan Pembelian Online Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Dampak Promosi Media Sosial Dan Kualitas Layanan Elektronik. *Keputusan Pembelian Online Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Dampak Promosi Media Sosial Dan Kualitas Layanan Elektronik*, 7(27), 133–166.
- Smucker, GR (1983). Petani dan politik pembangunan: Sebuah studi tentang kelas dan budaya Haiti. *Sekolah Baru untuk Penelitian Sosial*.
- Yin, Y., Bai, B., & Xu, S. (2025). Peran komunitas sosial dalam memengaruhi niat pembelian dalam *e-commerce streaming* langsung: perspektif teori pembelajaran sosial. *Kecerdasan & Perencanaan Pemasaran*.
- Yulinda, SI, Rohimiah, RF, Nasrullah, DM, Fahlefi, DR, & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh *Live shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand The Originote di Shopee. *Aliansi*, 19(2), 156–165.
- Yusrin, NA (2024). Memahami Karakteristik Sukses Live-*Streaming* Terhadap Niat Pembelian Di Indonesia. *Manajemen Ultima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 107–125.
- Zhang, X. (2025). Dampak Kehadiran Sosial terhadap Niat Pembelian Impulsif dalam *E-commerce Streaming* Langsung. *Jurnal Internasional Sains dan Bisnis*, 43(1), 138–149.
- Zhao, JJ, & Bao, H. (2024). *Buku Pegangan Routledge tentang Gender dan Seksualitas Tiongkok*. Routledge.