



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8892-8899

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pembentukan Niat Beli pada *Live Streaming Commerce*: Kajian Literatur

Miftahul Jannah¹, Gatot Wijayanto²

^{1,2} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

miftahul.jannah4399@grad.unri.ac.id, gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya *live streaming commerce* sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengintegrasikan komunikasi pemasaran secara real-time dengan transaksi online. Model perdagangan ini menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, informatif, dan personal dibandingkan *e-commerce* konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan niat beli konsumen dalam konteks *live streaming commerce*, khususnya peran *live streamer*, interaktivitas, media richness, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Narrative Literature Review* dengan menelaah berbagai artikel jurnal nasional dan internasional yang relevan, kemudian disintesis secara tematik untuk memperoleh pola hubungan antarvariabel. Hasil kajian menunjukkan bahwa *live streamer* berperan dalam membangun kredibilitas, daya tarik, serta efektivitas komunikasi pemasaran. Interaktivitas terbukti meningkatkan keterlibatan, rasa keterhubungan, serta partisipasi konsumen selama siaran berlangsung. Media richness membantu konsumen memperoleh informasi produk yang lebih lengkap, jelas, dan meyakinkan sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang memperkuat pengaruh berbagai stimulus pemasaran terhadap niat beli, sekaligus menjadi mediasi penting dalam proses pembentukan keputusan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen pada lingkungan *live streaming commerce* serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selanjutnya, penelitian ini juga merekomendasikan perlunya kajian empiris lanjutan untuk menguji model konseptual secara kuantitatif pada berbagai platform dan kategori produk.

Kata Kunci: *Live Streaming Commerce*, *Purchase Intention*, *Live Streamer*, *Interaktivitas*, *Media Richness*, *Kepercayaan Konsumen*.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik perdagangan elektronik dan komunikasi pemasaran. Kemajuan teknologi internet, penggunaan perangkat seluler yang semakin luas, serta meningkatnya aktivitas masyarakat dalam memanfaatkan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Salah satu perkembangan yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *live streaming commerce*, yaitu aktivitas pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan melalui siaran langsung pada platform digital. Model perdagangan ini mengintegrasikan aktivitas promosi, komunikasi, dan transaksi dalam satu waktu sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis. Popularitas *live streaming commerce* terus meningkat seiring berkembangnya platform seperti TikTok Shop, Shopee Live, LazLive, dan Taobao Live yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen. Melalui fitur siaran langsung, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara real-time, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh respons secara langsung dari penjual atau streamer. Keunggulan tersebut menjadikan *live streaming commerce* sebagai salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan maupun pelaku usaha karena mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, informatif, dan personal dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional sehingga dapat memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa niat beli konsumen dalam *live streaming commerce* dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkaitan dengan kualitas komunikasi dan pengalaman berbelanja. Penelitian Yang et al. (2024), Chen et al. (2024), serta Dai et al. (2024) menemukan bahwa karakteristik dan kemampuan *live streamer* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Kemampuan streamer dalam menyampaikan informasi, memberikan demonstrasi produk, serta membangun kedekatan dengan audiens dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, Aprianingsih et al. (2023) dan Qin et al. (2023) menunjukkan bahwa interaktivitas yang terjadi selama siaran langsung mampu meningkatkan keterlibatan

konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan streamer. Interaksi yang berlangsung secara real-time memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman yang lebih personal dan memberikan kesempatan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa kualitas penyampaian informasi melalui berbagai fitur audio, visual, dan demonstrasi produk dapat meningkatkan pengalaman berbelanja serta membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Faktor lain yang juga banyak ditemukan dalam berbagai penelitian adalah kepercayaan konsumen, yang berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual dalam lingkungan live streaming commerce.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan kecenderungan untuk mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah. Sebagian penelitian berfokus pada karakteristik live streamer sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, sementara penelitian lainnya lebih menekankan pada interaktivitas, kualitas informasi, atau kepercayaan konsumen. Pendekatan yang terpisah tersebut memberikan pemahaman yang mendalam mengenai masing-masing variabel, namun belum sepenuhnya mampu menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut bekerja secara bersamaan dalam membentuk niat beli konsumen. Kondisi ini menyebabkan pemahaman mengenai hubungan antarvariabel dalam konteks live streaming commerce masih belum terintegrasi secara komprehensif. Selain itu, perkembangan fitur dan teknologi pada platform live streaming commerce juga menciptakan lingkungan pemasaran yang semakin kompleks, sehingga diperlukan kajian yang mampu menjelaskan keterkaitan antara peran live streamer, interaktivitas, media richness, dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi niat beli. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai mekanisme pembentukan niat beli konsumen dalam lingkungan live streaming commerce yang terus berkembang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mensintesis berbagai temuan penelitian terkait peran live streamer, interaktivitas, media richness, dan kepercayaan konsumen dalam membentuk niat beli konsumen pada live streaming commerce. Kajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel yang selama ini banyak diteliti secara terpisah serta mengidentifikasi pola keterkaitan yang muncul dalam berbagai penelitian sebelumnya. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam lingkungan live streaming commerce. Secara praktis, kajian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, pemasar digital, dan pengelola platform dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan live streamer, peningkatan interaktivitas, penyajian informasi yang kaya, serta pembangunan kepercayaan konsumen untuk mendorong terbentuknya niat beli.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Narrative Literature Review untuk mengkaji dan mensintesis berbagai temuan penelitian mengenai pembentukan niat beli konsumen dalam konteks live streaming commerce. Fokus kajian diarahkan pada empat variabel utama, yaitu live streamer, interaktivitas, media richness, dan kepercayaan konsumen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel serta perkembangan kajian yang telah dilakukan pada bidang tersebut.

Tahap penelitian diawali dengan identifikasi dan seleksi artikel yang relevan berdasarkan kesesuaian topik, tujuan penelitian, serta keterkaitan dengan variabel yang dikaji. Artikel yang terpilih kemudian ditelaah secara sistematis untuk mengidentifikasi karakteristik penelitian, temuan utama, hubungan antarvariabel, serta kecenderungan hasil penelitian yang berkembang dalam kajian live streaming commerce. Proses telaah dilakukan dengan memfokuskan analisis pada penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam lingkungan siaran langsung berbasis perdagangan elektronik.

Selanjutnya, data dan informasi yang diperoleh dari berbagai artikel dianalisis menggunakan teknik content analysis. Temuan penelitian dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama yang mencakup peran live streamer, interaktivitas, media richness, kepercayaan konsumen, dan niat beli konsumen. Pengelompokan tersebut dilakukan untuk memudahkan proses identifikasi pola hubungan, persamaan temuan, serta perbedaan hasil yang ditemukan dalam berbagai penelitian.

Tahap akhir penelitian adalah melakukan sintesis dan interpretasi terhadap seluruh temuan yang telah diklasifikasikan. Analisis difokuskan pada keterkaitan antarvariabel dalam membentuk niat beli konsumen, serta pada identifikasi kecenderungan penelitian dan kesenjangan kajian yang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Hasil sintesis tersebut digunakan untuk membangun pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai

mekanisme pembentukan niat beli konsumen dalam live streaming commerce serta memberikan dasar konseptual bagi penelitian selanjutnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

3. Hasil dan Diskusi

Tabel 1. Sintesis Faktor Pembentuk Niat Beli Konsumen dalam Live Streaming Commerce

Variabel	Peran Utama	Dampak terhadap Niat Beli
Live Streamer	Membangun kredibilitas, daya tarik, dan kualitas komunikasi	Meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk
Interaktivitas	Memfasilitasi komunikasi dua arah dan keterlibatan konsumen	Meningkatkan pengalaman berbelanja dan engagement
Media Richness	Menyajikan informasi secara lengkap melalui audio, visual, dan demonstrasi produk	Mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko
Kepercayaan Konsumen	Membentuk keyakinan terhadap produk, penjual, dan platform	Mendorong terbentuknya niat beli

Tabel 1 menunjukkan bahwa pembentukan niat beli konsumen dalam live streaming commerce dipengaruhi oleh keterkaitan antara peran live streamer, interaktivitas, media richness, dan kepercayaan konsumen. Keempat faktor tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun saling mendukung dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu mendorong terbentuknya niat beli konsumen. Pembahasan lebih lanjut mengenai masing-masing faktor dijelaskan pada subbagian berikut.

Peran Live Streamer dalam Pembentukan Niat Beli Konsumen

Live streamer merupakan salah satu elemen utama dalam aktivitas live streaming commerce karena berperan sebagai penghubung antara penjual dan konsumen. Melalui siaran langsung, streamer menyampaikan informasi produk, melakukan demonstrasi, serta berinteraksi dengan audiens secara real-time. Kehadiran streamer menjadikan proses promosi lebih menarik dan interaktif dibandingkan dengan e-commerce konvensional yang umumnya hanya mengandalkan gambar dan deskripsi produk. Selain berfungsi sebagai penyampai informasi, streamer juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui cara komunikasi dan interaksi yang dilakukan selama siaran berlangsung.

Kemampuan komunikasi yang dimiliki streamer menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen. Streamer yang mampu menjelaskan produk secara jelas, memberikan informasi yang relevan, serta merespons pertanyaan audiens dengan baik dapat membantu konsumen memahami karakteristik dan manfaat produk secara lebih mendalam. Informasi yang disampaikan secara efektif mampu mengurangi keraguan konsumen dalam proses pengambilan keputusan sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas komunikasi yang ditunjukkan, semakin besar pula peluang terbentuknya persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

Selain kemampuan komunikasi, kredibilitas streamer juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kredibilitas dapat tercermin dari pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan streamer dalam memberikan informasi yang akurat mengenai produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh streamer yang dianggap kompeten dan memahami produk yang dipromosikan. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut dapat membantu mengurangi persepsi risiko yang sering muncul dalam transaksi online serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Daya tarik personal streamer turut memberikan kontribusi dalam pembentukan niat beli konsumen. Streamer yang memiliki kepribadian menarik, ramah, komunikatif, dan mampu menciptakan suasana siaran yang menyenangkan akan lebih mudah membangun kedekatan dengan audiens. Kedekatan tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen selama siaran berlangsung dan membuat mereka lebih terbuka terhadap informasi maupun rekomendasi yang diberikan. Dengan demikian, kemampuan komunikasi, kredibilitas, dan daya tarik personal streamer menjadi faktor yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong terbentuknya niat beli konsumen pada live streaming commerce.

Peran Interaktivitas dalam Pembentukan Niat Beli Konsumen

Interaktivitas merupakan salah satu karakteristik utama yang membedakan live streaming commerce dari bentuk pemasaran digital lainnya. Interaktivitas memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan

streamer secara real-time melalui berbagai fitur seperti komentar, live chat, dan sesi tanya jawab. Melalui interaksi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung sekaligus mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan atau kebutuhan mereka. Kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dibandingkan dengan model e-commerce konvensional yang cenderung bersifat satu arah.

Tingginya tingkat interaktivitas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen selama proses siaran berlangsung. Konsumen yang aktif berpartisipasi dalam komunikasi cenderung merasa lebih terhubung dengan streamer dan lebih fokus terhadap informasi yang disampaikan. Keterlibatan tersebut membuat konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi yang berlangsung. Semakin aktif konsumen terlibat dalam siaran, semakin besar pula kemungkinan mereka memberikan perhatian terhadap produk yang dipromosikan dan mempertimbangkannya untuk dibeli.

Interaktivitas juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik sesuai kebutuhan mereka. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan mengenai karakteristik, kualitas, harga, maupun cara penggunaan produk secara langsung kepada streamer. Respons yang diberikan secara cepat membantu konsumen memperoleh kejelasan informasi sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses evaluasi produk. Kondisi ini menjadi penting karena dalam transaksi online konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian.

Selain meningkatkan keterlibatan, interaktivitas mampu membangun kedekatan antara konsumen dan streamer. Komunikasi yang berlangsung secara langsung menciptakan suasana yang lebih personal sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dihargai. Ketika pertanyaan atau komentar konsumen ditanggapi secara langsung, muncul perasaan bahwa mereka menjadi bagian dari komunitas yang terlibat dalam siaran tersebut. Kedekatan ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses berbelanja dan memperkuat hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan streamer.

Interaktivitas juga berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan proses pembelian. Konsumen yang memperoleh pengalaman komunikasi yang baik cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi selama mengikuti siaran langsung. Pengalaman positif tersebut dapat meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan serta memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, interaktivitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai elemen yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Dalam konteks live streaming commerce, interaktivitas menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi selama siaran langsung, semakin besar peluang konsumen untuk merasa yakin terhadap informasi yang diterima dan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, interaktivitas tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan konsumen, tetapi juga berperan dalam mendorong terbentuknya niat beli melalui pengalaman berbelanja yang lebih personal, informatif, dan meyakinkan.

Peran Media Richness dalam Pembentukan Niat Beli Konsumen

Media richness mengacu pada kemampuan suatu media dalam menyampaikan informasi secara lengkap, jelas, dan efektif kepada pengguna. Dalam konteks live streaming commerce, media richness diwujudkan melalui kombinasi berbagai bentuk komunikasi seperti audio, video, demonstrasi produk secara langsung, tampilan visual yang menarik, serta interaksi yang berlangsung secara real-time. Kehadiran berbagai elemen tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih kaya dan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan bentuk pemasaran digital yang hanya mengandalkan teks atau gambar statis. Melalui penyampaian informasi yang lebih beragam, konsumen dapat memperoleh gambaran produk secara lebih menyeluruh sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tingkat media richness yang tinggi membantu konsumen memahami karakteristik, fungsi, kualitas, dan manfaat produk secara lebih mendalam. Demonstrasi produk secara langsung memungkinkan konsumen melihat cara penggunaan, ukuran, warna, maupun fitur produk secara nyata. Informasi yang ditampilkan secara visual dan audio memberikan pengalaman yang lebih dekat dengan kondisi produk sebenarnya sehingga dapat membantu konsumen melakukan evaluasi secara lebih akurat. Dengan demikian, konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga mendapatkan pengalaman yang menyerupai proses pemeriksaan produk secara langsung.

Keunggulan lain dari media richness adalah kemampuannya dalam mengurangi ketidakpastian yang sering muncul pada transaksi online. Salah satu tantangan utama dalam pembelian melalui internet adalah keterbatasan konsumen

dalam menilai kualitas produk sebelum membeli. Melalui kombinasi berbagai media komunikasi yang tersedia dalam live streaming commerce, konsumen dapat memperoleh penjelasan yang lebih rinci serta melihat bukti visual mengenai produk yang ditawarkan. Kondisi ini membantu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Selain meningkatkan kualitas informasi, media richness juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan. Penyajian informasi melalui kombinasi visual, audio, dan demonstrasi langsung dapat meningkatkan perhatian konsumen selama mengikuti siaran. Semakin menarik cara penyampaian informasi yang digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap terlibat dan mengikuti seluruh proses siaran. Keterlibatan yang tinggi tersebut dapat meningkatkan minat terhadap produk serta memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Media richness juga berperan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena memungkinkan penyampaian pesan yang lebih jelas dan mudah dipahami. Informasi yang disajikan melalui berbagai format komunikasi dapat membantu mengurangi kesalahan interpretasi yang mungkin terjadi apabila informasi hanya disampaikan dalam bentuk teks. Konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat dan nilai produk sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, kualitas penyampaian informasi menjadi salah satu aspek penting dalam keberhasilan aktivitas live streaming commerce.

Meskipun demikian, penggunaan media richness yang berlebihan juga perlu diperhatikan. Penyampaian informasi yang terlalu banyak dalam waktu yang singkat dapat menyebabkan konsumen mengalami kebingungan atau kesulitan dalam memproses informasi yang diterima. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan efektivitas komunikasi dan mengurangi kenyamanan konsumen selama mengikuti siaran langsung. Oleh karena itu, perusahaan dan streamer perlu mengelola penyajian informasi secara seimbang agar konsumen memperoleh informasi yang memadai tanpa mengalami kelelahan informasi. Dengan pengelolaan yang tepat, media richness dapat menjadi faktor yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja sekaligus mendorong terbentuknya niat beli konsumen dalam live streaming commerce.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Pembentukan Niat Beli

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam live streaming commerce. Berbeda dengan transaksi pada toko fisik, konsumen dalam lingkungan digital tidak dapat melihat, menyentuh, atau memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut sering kali menimbulkan ketidakpastian mengenai kualitas produk, keamanan transaksi, maupun kesesuaian produk yang akan diterima. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi fondasi yang membantu konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan pembelian melalui platform digital. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui berbagai faktor yang muncul selama proses siaran langsung berlangsung. Kredibilitas streamer, kualitas informasi yang disampaikan, transparansi dalam menjelaskan produk, serta pengalaman interaksi yang positif menjadi beberapa faktor yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan akurat, jujur, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, mereka akan lebih yakin terhadap produk maupun pihak yang melakukan promosi. Sebaliknya, informasi yang tidak jelas atau berlebihan dapat menimbulkan keraguan yang berpotensi menghambat keputusan pembelian.

Selain itu, pengalaman interaksi yang baik selama siaran langsung juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, kemampuan menjelaskan produk secara rinci, serta keterbukaan dalam menjawab berbagai kekhawatiran konsumen dapat menciptakan persepsi positif terhadap streamer maupun penjual. Melalui interaksi yang berlangsung secara real-time, konsumen merasa lebih dekat dengan sumber informasi sehingga tingkat keyakinan terhadap produk yang ditawarkan menjadi lebih tinggi. Pengalaman positif tersebut juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen selama mengikuti siaran langsung.

Kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keyakinan terhadap produk, tetapi juga terhadap proses transaksi yang dilakukan. Konsumen yang percaya pada platform dan penjual cenderung merasa lebih nyaman dalam melakukan pembayaran, memberikan data pribadi, maupun menyelesaikan transaksi secara online. Tingkat kepercayaan yang tinggi membantu mengurangi persepsi risiko yang sering muncul dalam transaksi digital, seperti risiko penipuan, ketidaksesuaian produk, atau kegagalan pengiriman. Dengan berkurangnya persepsi risiko tersebut, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks live streaming commerce, kepercayaan juga berperan dalam memperkuat efektivitas berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan selama siaran langsung. Informasi produk yang menarik, demonstrasi yang

meyakinkan, serta interaksi yang intensif tidak akan memberikan hasil yang optimal apabila tidak diikuti oleh terbentuknya kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan dapat dipandang sebagai faktor yang menjembatani pengaruh berbagai stimulus pemasaran terhadap terbentuknya niat beli konsumen.

Secara keseluruhan, kepercayaan merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan live streaming commerce dalam mendorong niat beli konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui kredibilitas streamer, kualitas informasi, pengalaman interaksi, dan keamanan transaksi akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual. Dengan demikian, upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen perlu menjadi perhatian utama bagi perusahaan, pelaku usaha, maupun streamer agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat menghasilkan keputusan pembelian yang lebih efektif.

Integrasi Hubungan Antarvariabel

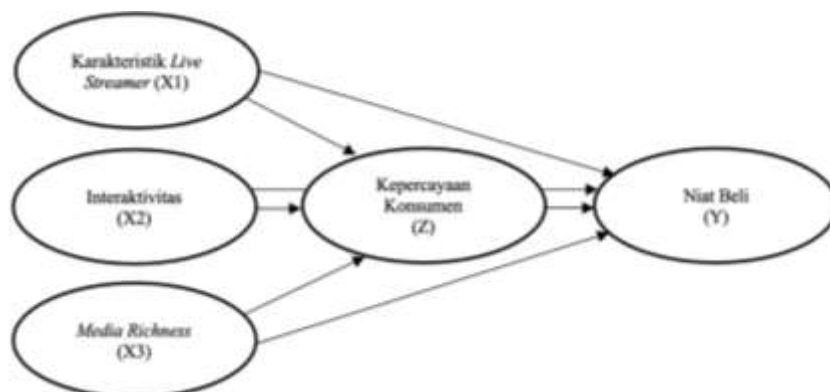
Pembentukan niat beli konsumen dalam live streaming commerce merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan selama proses siaran langsung berlangsung. Peran live streamer, interaktivitas, media richness, dan kepercayaan konsumen tidak bekerja secara terpisah, melainkan membentuk suatu mekanisme yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen. Keberhasilan aktivitas live streaming commerce tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman berbelanja yang informatif, interaktif, dan meyakinkan bagi konsumen.

Live streamer memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi produk, membangun kredibilitas, dan menciptakan kedekatan dengan audiens. Kemampuan komunikasi yang baik memungkinkan konsumen memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan. Pada saat yang sama, interaktivitas yang terjadi melalui fitur komentar, live chat, dan sesi tanya jawab memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Kombinasi antara kemampuan streamer dan tingginya tingkat interaktivitas dapat meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja serta memperkuat hubungan antara konsumen dan pihak yang melakukan promosi.

Selain itu, media richness memperkuat efektivitas komunikasi dengan menyediakan informasi yang lebih lengkap melalui kombinasi audio, visual, demonstrasi produk, dan interaksi secara real-time. Penyajian informasi yang kaya memungkinkan konsumen memperoleh gambaran produk secara lebih jelas sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen menerima informasi yang lengkap dan mudah dipahami, tingkat keyakinan terhadap produk yang ditawarkan akan semakin meningkat.

Hubungan antara live streamer, interaktivitas, dan media richness pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen. Kredibilitas streamer, kualitas interaksi, serta kelengkapan informasi yang diterima konsumen menciptakan persepsi positif terhadap produk maupun penjual. Kepercayaan yang terbentuk kemudian menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengembangkan niat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Keterkaitan antarvariabel tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif Stimulus-Organism-Response (SOR). Dalam konteks live streaming commerce, live streamer, interaktivitas, dan media richness bertindak sebagai stimulus yang diterima konsumen selama mengikuti siaran langsung. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi psikologis konsumen, terutama dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Selanjutnya, kondisi psikologis tersebut menghasilkan respons berupa munculnya niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 1. Model Konseptual Pembentukan Niat Beli Konsumen dalam Live Streaming Commerce

Gambar 1 menunjukkan bahwa pembentukan niat beli konsumen dalam live streaming commerce dipengaruhi oleh keterkaitan antara live streamer, interaktivitas, media richness, dan kepercayaan konsumen. Peran live streamer dalam membangun kredibilitas, interaktivitas yang meningkatkan keterlibatan konsumen, serta media richness yang memperkaya kualitas informasi secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk kemudian menjadi faktor yang mendorong munculnya niat beli terhadap produk yang ditawarkan selama siaran langsung berlangsung.

Berdasarkan hasil sintesis yang dilakukan, dapat dipahami bahwa pembentukan niat beli konsumen dalam live streaming commerce merupakan proses yang melibatkan aspek komunikasi, teknologi, dan psikologis secara terpadu. Oleh karena itu, perusahaan dan pelaku usaha perlu mengelola peran live streamer, interaktivitas, dan media richness secara optimal untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong terbentuknya niat beli yang lebih kuat.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan niat beli konsumen dalam live streaming commerce dipengaruhi oleh keterkaitan antara peran live streamer, interaktivitas, media richness, dan kepercayaan konsumen. Keempat faktor tersebut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efektif melalui penyampaian informasi yang berkualitas, komunikasi yang interaktif, serta peningkatan keyakinan konsumen terhadap produk dan penjual. Di antara faktor-faktor tersebut, kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya niat beli karena mampu mengurangi persepsi risiko yang muncul dalam transaksi digital. Temuan ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan strategi pemasaran melalui live streaming commerce tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan interaksi yang menarik, penyampaian informasi yang kaya, serta pembangunan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha dan platform digital perlu mengoptimalkan aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menguji hubungan antarvariabel secara empiris pada berbagai platform dan karakteristik konsumen yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam live streaming commerce.

Referensi

1. Aprianingsih, A., Fachira, I., Setiawan, M., & Pratiwi, I. I. (2023). Live streaming e-commerce: The relationship of interactivity and co-experience on consumer engagement.
2. Chen, J., Luo, J., & Zhou, T. (2024). Research on determinants affecting users' impulsive purchase intention in live streaming from the perspective of perceived live streamers' ability. *Behavioral Sciences*, 14(3), 190. <https://doi.org/10.3390/bs14030190>
3. Chen, N., & Yang, Y. (2022). How customer experience affects consumer purchase intention in live streaming e-commerce: The role of the live streamer.
4. Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: Influencer trust, attachment, and consumer purchase intention.
5. Dai, H., Abdul Hamid, A. B., & Rahim, H. A. (2024). A study on the influence of e-commerce live streamer characteristics on consumer purchase intention based on the SOR theory.
6. Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2022). Effects of customer trust on purchase intention in live-streaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 938324. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938324>
7. Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
8. Jin, W., & Zhang, W. (2025). The impact of e-commerce live streaming on purchase intention for sustainable green agricultural products: A study in the context of agricultural tourism integration.
9. Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
10. Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: The role of the streamer.
11. Liang, T. P., Turban, E., & Wu, S. P. J. (2022). Social commerce and live-streaming shopping: A review and future directions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101150. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2022.101150>
12. Lu, B., Wu, D., & Zhao, R. (2022). An investigation into factors affecting individuals' gifting intention in live streaming: A streamer-content perspective.
13. Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China.
14. Mudjahidin, M., Putri, H. A., Aristio, A. P., Junaedi, L., & Baihaqy, A. (2025). Stream smart, buy smart: Optimizing persuasive strategies for enhanced decisions in live streaming commerce.
15. Park, H. J., & Lin, L. M. (2023). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: The moderating role of trust in live commerce. *Sustainability*, 15(4), 3458. <https://doi.org/10.3390/su15043458>
16. Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do live streaming and online consumer reviews jointly affect purchase intention?
17. Riadi, A., Halim, A., Khairunnisa, S. R., & Chanya, B. (2025). An empirical study of the impact of live streaming quality on purchase intention in Indonesia.

18. Sima, H., Wu, X., Luo, N., & Lin, H. (2025). Live-streaming commerce and consumer purchase intentions: A trust-based analysis.
19. Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcasts impact consumers' purchase intention? Based on the SOR theory.
20. Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
21. Syamsuar, D., & Witarsyah, D. (2025). The role of perceived value and risk in shaping purchase intentions in live-streaming commerce: Evidence from Indonesia.
22. Wang, K., Zhang, C., Li, S., Tong, X., & Liao, D. (2025). Do the characteristics of live streaming matter? The evidence from China on consumer purchase intention.
23. Wang, Q., & Nindum, S. (2024). The structural equation model of causal factors affecting purchasing decisions in e-commerce live-streaming of Chinese Gen Z consumers. *Asian Administration and Management Review*, 7(1), 139–154. <https://doi.org/10.14456/aamr.2024.11>
24. 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>
25. Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce mediated by consumer trust.
26. Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
27. Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese e-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
28. Yang, Q., & Lee, Y. C. (2023). The effect of live streaming commerce quality on customers' purchase intention: Extending the elaboration likelihood model with herd behaviour. *Behaviour & Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2196355>
29. Zhang, L., & Yeap, J. A. L. (2025). When more is less: Information overload and fatigue in live streaming commerce.
30. Zhang, P., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., Chao, C. W., & Chiong, R. (2025). A systematic literature review of live-stream influencer marketing: Theories, motivational factors and future research directions.