



# Consumer Behavior in Adopting Livestreaming E-Commerce Trends and Their Impact on Brand Loyalty

Diky Darmawan<sup>1</sup>, Ishak<sup>2</sup>, Raynathan Rafael Mansur<sup>3</sup>, Ilham Hidayat<sup>4</sup>, Yuningsih<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4&5</sup> Universitas Catur Insan Cendekia/Ekonomi Bisnis/Manajemen/Cirebon/Indonesia

e-mail: [dikydarmawan061203@gmail.com](mailto:dikydarmawan061203@gmail.com)<sup>1</sup>, [aizakku60@gmail.com](mailto:aizakku60@gmail.com)<sup>2</sup>, [raynathanmclstr@gmail.com](mailto:raynathanmclstr@gmail.com)<sup>3</sup>,

[ilhamhidayat1707@gmail.com](mailto:ilhamhidayat1707@gmail.com)<sup>4</sup>, [yuningsih@cic.ac.id](mailto:yuningsih@cic.ac.id)<sup>5</sup>

Corresponding author: [dikydarmawan061203@gmail.com](mailto:dikydarmawan061203@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen dalam mengadopsi tren e-commerce, live streaming, dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, dimana e-commerce memiliki fitur seperti live streaming. Hal ini memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan detail produk. Penelitian ini menggunakan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengevaluasi keterlibatan konsumen dengan live streaming e-commerce dan dampaknya terhadap loyalitas merek. Hasilnya menunjukkan bahwa e-commerce live streaming mendorong perilaku pembelian impulsif karena adanya promosi interaktif, diskon, dan presentasi menarik dari host. Tinjauan ini juga menyoroti keterlibatan signifikan Generasi Z dengan langganan digital, yang didorong oleh pengalaman streaming langsung yang dipersonalisasi, yang memperkuat kesadaran dan loyalitas merek. Selain itu, streaming langsung mendukung loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan dan pengalaman berbelanja yang positif, di mana konsumen setia menunjukkan preferensi untuk pembelian berulang. Loyalitas ini diperkuat oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan kemudahan pilihan pembayaran seperti Cash on Delivery (COD). Studi tersebut menyimpulkan bahwa live streaming e-commerce secara efektif memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek melalui pengalaman belanja yang unik dan interaktif.

**Kata kunci:** perilaku konsumen, tren e-commerce, live streaming, loyalitas merek

## Abstract

*This research discusses consumer behavior in adopting e-commerce trends, live streaming, and its influence on brand loyalty. The rapid development of digital technology has changed consumer behavior, where e-commerce has features such as live streaming. This allows consumers to see products directly, interact with sellers, and get product details. This research uses a Systematic Literature Review (SLR) to evaluate consumer engagement with e-commerce live streaming and its impact on brand loyalty. The results show that e-commerce live streaming encourages impulse buying behavior due to interactive promotions, discounts, and attractive presentations from the host. The review also highlights Generation Z's significant engagement with digital subscriptions, driven by personalized live streaming experiences, which strengthen brand awareness and loyalty. Additionally, live streaming supports brand loyalty through customer satisfaction and positive shopping experiences, where loyal consumers show a preference for repeat purchases. This loyalty is strengthened by factors such as product quality, customer service, and ease of payment options such as Cash on Delivery (COD). The study concluded that e-commerce live streaming effectively strengthens long-term relationships between consumers and brands by increasing customer satisfaction and brand loyalty through unique and interactive shopping experiences.*

**Keywords:** consumer behavior, e-commerce trends, live streaming, brand loyalty.

\*Correspondence:

Diky Darmawan

[dikydarmawan061203@gmail.com](mailto:dikydarmawan061203@gmail.com)

<sup>1</sup>Universitas Catur Insan Cendekia, Jawa Barat, Indonesia



© The Author(s) 2024. Published by Borneo Novelty Publishing. **Open Access** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

## Pendahuluan

Seiring dengan munculnya era digital, konsumen tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga aktif dalam mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian. Fenomena ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk penetrasi internet yang semakin luas, pertumbuhan media sosial, dan kemajuan teknologi dalam e-commerce. Sebelum era digital, konsumen cenderung bergantung pada informasi dari iklan televisi, koran, majalah, atau rekomendasi dari teman dan keluarga dalam membuat Keputusan pembelian. Namun, dengan kemajuan teknologi digital, konsumen memiliki akses yang lebih luas dan cepat terhadap informasi tentang produk dan merek melalui internet dan media sosial (Yuningsih et al., 2024).

Ekosistem dalam perkembangan zaman yang sangat pesat serta berbasis digitalisasi telah banyak memberikan perubahan besar bagi perilaku masyarakat serta memberikan kemudahan untuk kita semua dalam mencari hal sesuatu yang baru, mulai dari pengetahuan, pembelajaran, serta belanja secara online (*E-Commerce*). Kita semua sudah tak asing lagi mendengar kata *E-Commerce* itu sendiri dan bahkan mayoritas masyarakat saat ini adalah konsumen pada teknologitersebut. Sektor perekonomian pada masa kini tidak lepas dari pengaruh berkembangnya teknologi. Cakupan perekonomian saat ini mulai berubah dari tradisional menjadi lebih modern. Sebagai contoh sektor tradisional seperti toko warung, pasar, dan lain-lainnya. Lalu semua hal tersebut menjadi lebih modern dengan adanya teknologi. Sebagai contoh pada zaman dahulu orangingin belanja harus ke toko tersebut namun saat ini dengan adanya teknologi *E-Commerce* konsumen bisa memesan produknya melalui ponsel saja.

Para pelaku bisnis saat ini semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan manusia bahkan mengubah mobilisasi perekonomian didominasi oleh platform- platform digital. Oleh sebab itu, kehidupan manusia kini berubah dalam berbagai aspek, tanpa terkecuali pada sektor perekonomian. Saat ini masyarakat sudah banyak menggunakan teknologitersebut sebagai konsumen untuk memudahkan mereka mencari sesuatu terutama belanja secara online (*E-Commerce*). Dengan adanya trend tersebut menghasilkan dampak yang sangat signifikan terutama pada aktivitas pembelian dan perilaku Konsumen.

*E-Commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet dan cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. (Susandi & Sukisno, 2017) Penjualan online atau *E-Commerce* adalah suatu aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak tokodalam pemasaran produk yang maksimal. Menurut data dari databoks.katadata.ci.id *E-Commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Nilai transaksi *E-Commerce* mencapai 266,3 Triliun pada 2020 dan diprediksi mencapai Rp 689 triliun pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya teknologi internet, pengguna smartphone, dan kemudahan akses platform *E-Commerce*. Fitur menarik dari sebuah platform *E-Commerce* yang tak hanya berupa katalog produk yaitu mereka memiliki layanan livestreaming. (Arnold et al., 2022)

Perilaku konsumen pada saat ini telah berubah menjadi modern, masyarakat telah mengubah cara berkomunikasi guna beradaptasi dengan pola komunikasi yang baru dan sistem komunikasi yang lebih kompleks termasuk dalam hal pengalaman berbelanja mereka. Interaksi komunikasi dua arah dapat diidentifikasi dalam praktik live streaming karena live streaming memainkan peran penting dalam menghilangkan batasan komunikasi dalam pemasaran. Live Streaming sudah terbukti efektif untuk menaikkan sebuah produk yang dijual karena efek dari live streaming tersebut dapat menaikkan *Brand Awareness* dari sebuah produk tersebut dan memiliki *Unique Selling Point* tersendiri sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak menggunakan teknologi seperti ini. Menurut penelitian yang berasal dari Amdocs, 40% Generasi Z yang paham teknologi menghabiskan sekitar \$75 hingga \$100 untuk langganan digital sehingga jika platform berupaya untuk meningkatkan penawaran mereka dengan fitur-fitur seperti layanan live streaming dan hub multi-langganan, itu akan lebih baik untuk mendapatkan loyalitas mereka.

Loyalitas konsumen menurut (Sucihati & Suhartini, 2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh

situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut (Sucihati & Suhartini, 2022) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Konsumen loyal akan melakukan pembelian berulang (*Repeat Order*) pada produk yang sama, meskipun banyak produk menawarkan diskon dan promosi. Kesiapan konsumen atau pelanggan untuk secara konsisten menggunakan produk atau jasa pada perusahaan yang sama, serta menjadikan sebagai pilihan pertama dari berbagai alternatif yang ada dan memenuhinya dengan sikap yang baik guna untuk tidak berpindah ke produk atau perusahaan lain.

Loyalitas Konsumen merupakan ujung tombak dalam sebuah bisnis, karena mereka adalah kunci yang tak hanya jangka pendek namun jangka panjang untuk keberlangsungan hidup sebuah bisnis. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan meningkat seperti, Meningkatkan kualitas produk, Komitmen terhadap produk/jasa, serta kemudahan akses layanan yang berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah wujud dari kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu produk barang maupun jasa secara terus-menerus, karena mereka memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau barang yang digunakan.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode (SLR) Systematic Literature Review untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengadopsi tren e-commerce live streaming pengaruhnya dalam loyalitas merek. Systematic Literature Review (SLR) adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, menilai, dan menyintesis semua bukti ilmiah yang relevan terkait dengan pertanyaan penelitian tertentu. SLR dilakukan secara sistematis dan terencana, dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber studi yang berkualitas. Proses ini melibatkan pencarian literatur secara menyeluruh, seleksi berdasarkan kriteria yang ketat, evaluasi kualitas studi, serta penyusunan sintesis dari temuan-temuan yang ada.

Saat mengumpulkan data, peneliti mendapatkan 100 artikel yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengadopsi tren e-commerce live streaming, dan pengaruhnya dalam loyalitas merek. Artikel diperoleh dari jurnal nasional maupun internasional yaitu dari google scholar berjumlah 100 artikel dan artikel yang direview pada rentang tahun 2020 sampai tahun 2024. Artikel yang didapat kemudian di seleksi dan peneliti mendapatkan 50 artikel yang sesuai dengan kriteria, kemudian peneliti menggunakan 20 artikel untuk dianalisis dan ditabulasi di tabel berupa nama peneliti, tahun terbit, jurnal dan hasil dari penelitian. Isi dari artikel ini merupakan pembahasan dari beberapa artikel yang telah direview dan dibandingkan untuk selanjutnya diambil sebuah kesimpulan. Hasil dari studi literatur inilah yang dijadikan sebagai pijakan dalam menganalisa perilaku konsumen dalam menghadapi tren e-commerce live streaming dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Sejauh manakah tren ini memberikan pengaruh positif atau pengaruh yang besar untuk meningkatkan loyalitas merek terhadap konsumen. Penelitian ini menggunakan metode (SLR) Systematic Literature Review untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengadopsi tren e-commerce live streaming pengaruhnya dalam loyalitas merek. Systematic Literature Review (SLR) adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, menilai, dan menyintesis semua bukti ilmiah yang relevan terkait dengan pertanyaan penelitian tertentu. SLR dilakukan secara sistematis dan terencana, dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber studi yang berkualitas. Proses ini melibatkan pencarian literatur secara menyeluruh, seleksi berdasarkan kriteria yang ketat, evaluasi kualitas studi, serta penyusunan sintesis dari temuan-temuan yang ada.

Saat mengumpulkan data, peneliti mendapatkan 100 artikel yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengadopsi tren e-commerce live streaming, dan pengaruhnya dalam loyalitas merek. Artikel diperoleh dari jurnal nasional maupun internasional yaitu dari google scholar berjumlah 100 artikel

dan artikel yang direview pada rentang tahun 2020 sampai tahun 2024. Artikel yang didapat kemudian di seleksi dan peneliti mendapatkan 50 artikel yang sesuai dengan kriteria, kemudian peneliti menggunakan 20 artikel untuk dianalisis dan ditabulasi di tabel berupa nama peneliti, tahun terbit, jurnal dan hasil dari penelitian. Isi dari artikel ini merupakan pembahasan dari beberapa artikel yang telah direview dan dibandingkan untuk selanjutnya diambil sebuah kesimpulan. Hasil dari studi literatur inilah yang dijadikan sebagai pijakan dalam menganalisa perilaku konsumen dalam menghadapi tren e-commerce live streaming dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Se jauh manakah tren ini memberikan pengaruh positif atau pengaruh yang besar untuk meningkatkan loyalitas merek terhadap konsumen.

### Hasil dan pembahasan

Perkembangan teknologi zaman sekarang semakin cepat membuat perilaku masyarakat berubah dari tradisional menjadi modern. Hal tersebut memicu banyak faktor yang saling berkesinambungan dalam kehidupan masyarakat. Seiring dengan berkembangnya zaman, membawa sebuah perubahan teknologi yang sangat inovatif guna menunjang keberlangsungan hidup masyarakat.

Media sosial adalah salah satu teknologi yang perkembangannya paling pesat saat ini serta sangat berperan untuk membentuk sebuah kecenderungan bagi masyarakat. Media sosial adalah sebuah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten secara online dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Dengan adanya media sosial ini, membawa dampak yang sangat signifikan dalam masyarakat.

### E-Commerce

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. e-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini (Irmawati, 2011).

Menurut Irmawati, (2011) E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

E-commerce merupakan salah satu dampak dari kemajuan teknologi ini, Masyarakat sekarang sudah banyak menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia serta saat ini yang sedang ramai pengunjung yaitu Tiktok Shop. Dari tahun 2018-2022 jumlah pengguna TikTok meningkat begitu pesat di seluruh dunia. Menurut App Business Report, pada kuartal kedua 2022, TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif setiap bulan (MAU) secara global. Angka ini meningkat 62,52% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Khususnya, pada kuartal kedua tahun 2021, TikTok masih memiliki 564 juta pengguna aktif setiap bulannya. Dibandingkan dengan lima tahun lalu. Berdasarkan wilayah, pengguna TikTok sebagian besar berada di kawasan Asia-Pasifik (tidak termasuk China dan India), dengan total 313 juta pengguna pada tahun 2021. Ini diikuti oleh Amerika Latin dan Eropa, dengan masing-masing 188 juta dan 158 juta pengguna, pada tahun 2021.

TikTok telah menjadi platform media sosial sekaligus memiliki e-commerce yang populer untuk mempromosikan dan menjual produk. Pengguna TikTok sering kali menggunakan video pendek untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Video ini dapat mencakup tutorial penggunaan produk, ulasan, atau sekadar pemutaran produk secara estetis yang menarik. Banyak merek bekerja sama dengan konten kreator populer di TikTok untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Kolaborasi semacam itu dapat memberikan produk lebih banyak visibilitas di kalangan pengikut kreator yang mungkin memiliki audiens yang besar.

Dengan adanya platform tersebut menimbulkan banyak sekali keberagaman perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Banyak sekali faktor yang dapat mendorong para konsumen untuk dapat berbelanja pada platform e-commerce. Salah satu faktor yang dapat mendorong perilaku konsumen untuk berbelanja pada platform e-commerce yaitu kemudahan untuk bertransaksi dan juga fitur yang tersedia pada platform e-commerce tersebut.

Menurut Nuray (2011), Teknologi E-commerce menawarkan peluang bagi negara maju dan berkembang. Keuntungan menggunakan e-commerce dalam jangka pendek lebih diarahkan ke negara maju, sementara e-commerce dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diyan Lestari. Dalam jurnalnya, (Putri & Lestari, 2019) menyebutkan E-commerce berdampak positif dan diterima dengan baik oleh masyarakat di Indonesia. Selain itu, E-commerce juga menjanjikan banyak keuntungan seperti menekan biaya operasional hingga komunikasi yang lebih baik.

### **Live Streaming**

Layanan Live Streaming merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong para konsumen untuk dapat berbelanja pada platform e-commerce serta bagi pebisnis mereka dapat meningkatkan volume transaksi penjualan pada toko mereka. Live Streaming adalah kegiatan interaktif yang melibatkan penyiaran informasi atau peristiwa kepada penonton secara real time melalui streamer (penyiar). Menurut pendapat (Fitryani & Aditya Surya Nanda, 2021) perilaku pembelian impulsif terjadi ketika pengguna melakukan live streaming yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan ingatannya.

Live streaming selling, atau biasa kita sebut penjualan secara langsung melalui social media, merupakan perkembangan media dengan interaksi real-time yang menarik (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Live Streaming selling juga dapat memberikan keamanan lengkap kepada konsumen untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan secara langsung, baik dari fisik maupun kualitas produk. (Dirnaeni et al., 2021). Dalam menjual produk melalui live streaming, para pebisnis harus mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dan mampu menjalin komunikasi yang efektif dengan calon pembeli yang merupakan konsumen dari para pebisnis tersebut. Keterampilan yang tepat dan komunikasi strategis, maka apa yang disampaikan dan dipromosikan oleh penjual diharapkan dapat diterima dengan baik. Promosi dapat mempengaruhi konsumen dan meminimalkan berbagai jenis hambatan komunikasi yang dapat muncul dalam proses penjualan (Asyraf et al., 2022).

Live streaming atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan media yang melibatkan dengan interaksi arik secara real-time (Cai & Wohn, 2019). Peran live streaming commerce menunjukkan pada aktivitas jual beli pada e-commerce di bawah platform live streaming (Lee & Chen, 2021). Hal ini tentu melibatkan platform live streaming yang mencakup teknologi dan infrastruktur live streaming untuk menyediakan lingkungan virtual yang menyediakan interaksi secara real-time, hiburan, aktivitas arik, dan perdagangan. Dalam lingkungan seperti itu, ruang live streaming menciptakan ruang virtual bagi live streamer untuk streaming dan memberi pengguna saluran untuk menonton dan berinteraksi dengan streamer langsung. Pembelian melalui siaran langsung, sering dikenal sebagai perdagangan live streaming, merupakan fenomena yang relatif baru. Perdagangan live streaming dicirikan sebagai bagian dari e-commerce yang menggabungkan interaksi sosial waktu nyata, karakteristik yang eksklusif untuk siaran langsung (Cai & Wohn, 2019). Terdapat dua bentuk perdagangan live streaming, yang pertama adalah ketika kemampuan siaran langsung ditambahkan ke situs web e-commerce/belanja

atau aplikasi seluler. Beberapa perusahaan telah memasuki industri ini dan menargetkan segmen pasar tertentu, seperti Livby, yang memperkenalkan aplikasi belanja live streaming seluler pertama di Amerika Serikat pada tahun (Cai et al., 2018)

Umumnya, aktivitas live streaming yang khas untuk menjual produk melibatkan streamer langsung yang menunjukkan aspek yang berbeda dari produk dan mendorong audiens untuk membelinya. Interaksi arik merupakan hal utama dari lingkungan live streaming commerce, karena hal tersebut menciptakan sikap, kepercayaan dan perilaku aktif pengguna dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Adapun arikor live streaming menurut Chao dan Chien (2021), menyatakan terkait dengan daya tarik, kompetensi adalah keterampilan yang dilihat dari pengetahuan, pengalaman, dan keahlian, sedangkan kepercayaan adalah kepercayaan yang dilihat dari kejujuran dan integritas. Dalam (Gusnia & Oktavia, 2022), Shimp mendefinisikan trustworthiness sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pengirim pesan, memungkinkan orang lain memandang pengirim sebagai dapat dipercaya. Keahlian adalah pemahaman pembawa pesan tentang produk yang dipromosikan. Daya tarik fisik, rasa hormat, dan kemiripan adalah beberapa faktor daya tarik. Rasa hormat adalah atribut yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang karena prestasi atau kecerdasan selebriti, dan kesamaan adalah sejauh mana selebriti dianggap memiliki karakteristik yang sama dengan audiens, seperti usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain. Attractiveness adalah daya tarik fisik selebriti yang mengiklankan. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa streaming langsung berperan dalam cara pelanggan melakukan pembelian impulsif.

Live streaming adalah teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara Real time. Kelebihan dari live streaming adalah kita mampu mendapatkan jangkauan yang lebih luas dalam waktu bersamaan dengan keadaan pada saat itu juga dan disiarkan melewati media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung dengan wireless ataupun kabel (Bonald, T., dkk, 2008 dalam Setyawan dan Marzuki, 2018).

Saat ini sudah sangat berlimpah aplikasi yang menambah bahkan meningkatkan fitur layanan video secara live streaming, bahkan e-commerce yang ramai digunakan oleh masyarakat banyak yang telah mendukung fitur tersebut. Indikator live streaming menurut (Faradiba & Syarifuddin, 2021) terdiri dari 1. Waktu promosi 2. Diskon atau promosi 3. Deskripsi produk 4. Visual marketing.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Netrawati et al., 2022) bahwa variabel live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin detailnya informasi yang didapatkan oleh audience dan didukung dengan kredibilitas penyelenggara serta promosi atau diskon mampu memikat minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) bahwa live streaming shopping memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam mengadopsi tren e-commerce cukup menarik perhatian, mereka cenderung lebih memilih produk dengan cakupan harga terjangkau dengan kualitas terbaik. Para konsumen menilai barang tersebut dengan cara melihat rating produk tersebut serta harga yang cocok bagi para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli barang tersebut. Sebagaimana dikutip oleh (Farisya Prima & Rizky Andisa, 2021), menyebutkan bahwa terdapat 7 dari 9 alat promosi, seperti kupon, diskon tunai, penawaran harga, bonus produk, paket hadiah gratis, program loyalitas, dan acara, yang dapat memicu stimulus penjualan secara langsung atau segera.

Ketika seseorang berdiri di sebuah pertokoan, hendak mencari sesuatu di dalam toko, bisa dicermati bagaimana perilaku mereka saat itu. Ketika sudah memasuki toko, mereka melihat, mencoba, menanyakan produk tertentu kepada pelayan toko, kalau cocok dibeli, kalau tidak maka mencari model lain atau pergi. Walaupun sudah membeli, konsumen akan mencoba memakai atau mengonsumsi produk tersebut, ereviunya apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Kalau sesuai, mereka puas, sebaliknya jika tidak mereka akan meninggalkan produk itu di kemudian hari. Itu salah satu perilaku konsumen yang dapat dilihat dan diamati, walaupun saat ini perubahannya sangat besar dengan munculnya teknologi

komunikasi dan informasi. Mereka tidak hanya belanja di toko riil, tetapi juga di toko online yang memiliki karakteristik berbeda dengan toko-toko sebelumnya. Perilaku konsumen beraneka ragam, berbeda satu dengan yang lain. Ada yang sekali masuk toko langsung membeli produk, tetapi ada juga konsumen yang masuk toko sekedar melihat-lihat dan tidak melakukan pembelian apa pun.

Menurut pendapat (Ardani, 2022), perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan sebuah kegiatan pertukaran dalam hidup (Citra & Santoso, 2016). Sementara menurut (Hiola, 2022) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang antara lain kualitas produk, harga yang ditawarkan, mekanisme promosi yang disajikan, kemudahan pencairan tempat pembelian dan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Oleh karena itu, dengan mempelajari perilaku konsumen, organisasi bisnis atau perusahaan dapat merancang konsep tentang strategi pemasaran yang akan diimplementasikan untuk menghimpun para calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah loyal sebelumnya. Perusahaan yang mengembangkan program pemasaran yang berorientasi pada konsumen harus berusaha untuk mendapatkan wawasan konsumen yang penting, dengan berfokus pada berbagai aspek perilaku pembelian konsumen. Penjelasan terkait perilaku konsumen adalah cara organisasi bisnis atau perusahaan untuk memahami pola perubahan perilaku konsumen kontemporer. Dengan memahami perubahan tersebut, organisasi bisnis atau perusahaan memiliki kemampuan dan kekuatan untuk mengendalikan konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal (Evan Saktiendi et al., 2022). Ketika konsumen tidak puas dengan pembelian, mereka sering menghubungi pengecer atau produsen tempat mereka membeli produk untuk mengeluh dan mencari ganti rugi untuk masalahnya. Hanya sedikit konsumen yang benar-benar mengeluh secara langsung kepada perusahaan.

### **Loyalitas Merek**

(Tia Ayu Puspitasari, 2019) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. (Kotler dan Keller, 2014) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalaman dengan merek tersebut yang disaring oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Loyalitas merek adalah ukuran ketertarikannya konsumen pada suatu merek, konsumen yang loyal pada satu merek akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Menurut (Tanady & Fuad, 2020) Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Alhaddad & Alhaddad, 2015). Berdasarkan pendapat (Schiffman & Kanuk, 2019) loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama.

### **Pembahasan**

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah perilaku belanja konsumen secara signifikan, salah satunya melalui penggunaan e-commerce dengan fitur live streaming. Adopsi e-commerce, terutama yang didukung oleh fitur interaktif seperti live streaming, memberikan dampak besar dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Berikut adalah pembahasan

mengenai perilaku konsumen dalam mengadopsi tren ini dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas merek.

### **Transformasi Perilaku Belanja Konsumen melalui E-Commerce Live Streaming**

Dengan kemajuan internet dan peningkatan jumlah pengguna smartphone, e-commerce telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk. Namun, tren ini semakin diperkuat dengan adanya fitur live streaming yang menghadirkan pengalaman berbelanja interaktif. Berbeda dengan cara belanja konvensional, live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung melalui video real-time, mengajukan pertanyaan kepada penjual, serta memperoleh informasi produk secara mendetail dan lebih mendalam.

Menurut (Ye et al., 2023), layanan live streaming ini memungkinkan konsumen untuk merasa seolah-olah berada di toko fisik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang dijual. Proses pembelian pun menjadi lebih spontan dan melibatkan emosi, karena penawaran menarik seperti diskon khusus atau promosi terbatas sering kali diberikan selama sesi live streaming. Fenomena ini mendorong perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen cenderung mengambil keputusan cepat karena daya tarik visual dan interaksi langsung yang mereka alami.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam E-Commerce Live Streaming**

Perilaku konsumen dalam e-commerce live streaming tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh beberapa faktor unik yang disediakan oleh platform tersebut. Wangi dan Andarini (2021) menemukan bahwa konsumen sangat terpengaruh oleh promosi seperti kupon, diskon tunai, bonus produk, dan program loyalitas yang ditawarkan selama live streaming. Fitur-fitur ini menambah daya tarik bagi konsumen untuk mengikuti sesi streaming secara aktif, serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian dengan segera.

Selain itu, keterlibatan host atau penjual dalam sesi live streaming juga memiliki dampak besar pada perilaku konsumen. Chao dan Chien (2021) menunjukkan bahwa faktor daya tarik fisik, kompetensi, serta kepercayaan yang dibangun melalui kejujuran host berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya untuk membeli produk yang ditampilkan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali memilih merek yang sama di masa depan.

### **Pengaruh E-Commerce Live Streaming terhadap Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah elemen penting dalam keberlanjutan bisnis, terutama di era digital saat ini. E-commerce live streaming tidak hanya berperan dalam menarik konsumen baru, tetapi juga membantu mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui pengalaman interaktif yang menyenangkan dan memuaskan.

Live streaming memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, serta memberikan respons secara real-time. Studi dari Netrawati, Nuada, dan Syakbani (2022) mengungkapkan bahwa live streaming, yang dilengkapi dengan informasi produk yang rinci dan promosi menarik, memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja selama sesi live streaming cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian berulang di masa depan.

### **Membangun Loyalitas Merek melalui Pengalaman Berbelanja yang Berkesan**

Loyalitas merek yang terbentuk melalui e-commerce live streaming dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk kualitas produk, keterampilan komunikasi penjual, dan kemudahan dalam bertransaksi. Dalam konteks ini, perusahaan e-commerce dapat memperkuat loyalitas konsumen dengan menghadirkan host yang menarik dan komunikatif, memberikan layanan yang responsif, serta menawarkan fitur pembayaran yang fleksibel seperti Cash on Delivery (COD). Ketika konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan yang tinggi dalam proses berbelanja mereka, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.

Selain itu, perusahaan yang mampu mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui interaksi langsung seperti live streaming akan memiliki keuntungan kompetitif. Konsumen merasa lebih dekat dengan merek, dan ini menghasilkan keterikatan emosional yang lebih dalam.

### **Kesimpulan**

Adopsi e-commerce dengan fitur live streaming telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek. Melalui live streaming, konsumen dapat melihat produk secara lebih rinci, berinteraksi langsung dengan penjual, serta mendapatkan penawaran yang menarik, yang semuanya berdampak pada peningkatan loyalitas terhadap merek. Dengan menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan melalui fitur ini, perusahaan e-commerce dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, mendorong pembelian berulang, dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek mereka.

Secara singkat, Hasil dari Perilaku konsumen dalam mengadopsi tren E-Commerce Livestreaming dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek adalah sebagai berikut:

Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi E-Commerce Livestreaming Faktor Sosial, Konsumen sangat dipengaruhi oleh Rating, Kerabat terdekat, dan Influencer. Dengan adanya faktor tersebut akan mendapatkan kepercayaan untuk membeli barang tersebut. Live Streaming, Platform yang menyediakan live stream akan membantu konsumen dalam membeli produk, karena live stream adalah video interaktif sehingga para konsumen dapat langsung bertanya kepada penjual atau host live streaming tersebut. Kemudahan dalam pembayaran, Saat ini e-commerce telah menawarkan fitur pembayaran COD (Cash On Delivery) yaitu pembayaran menunggu barang datang ke alamat konsumen.

Perilaku Konsumen Dalam Loyalitas Merk Harga dan Kualitas, Sudah tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen lebih memilih produk dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang sangat baik. Penawaran Promo, Konsumen cenderung lebih suka dengan promo atau diskon, hal tersebut dapat meningkatkan pembelian kembali (repeat order) bagi konsumen. Feedback Serta Responsivitas, Sebuah merk yang selalu memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen dapat meningkatkan loyalitas untuk merk tersebut, karena konsumen merasa dihargai bagi merk tersebut serta menciptakan rasa nyaman dalam pembelian merk tersebut.

### **Acknowledgment**

Not applicable.

### **Declaration**

#### **Ethics approval and consent to participate**

Not applicable.

#### **Consent for publication**

Not applicable.

#### **Availability of data and materials**

Not applicable.

#### **Competing interests**

The authors declare that they have no competing interests.

#### **Funding**

Not applicable.

Received: 26 April 2024 Accepted: 6 Oktober 2024

Published online: 30 November 2024

**Daftar Pustaka**

- Alhaddad, A. A., & Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. [www.questjournals.org](http://www.questjournals.org)
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arnold, Dewi Ratna Sari, Wijaya Indah Sukmawati, & Sugiyanti Dewi Fitri. (2022). Dampak E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Manajemen Pemasaran Internasional*, 1 no 2(2), 57–58.
- Asyraf, J. A., Melyanti, E. D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Tren live streaming di platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4745–4750.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-Janua*, 2548–2557. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Mariani T.R, S., & Anisah, A. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(20), 287–303. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Farisya Prima, A., & Rizky Andisa, W. (2021). Pentingnya pendidikan ekonomi keluarga dalam membentuk perilaku ekonomi anak. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(2), 105–110. <https://doi.org/10.17977/um066v1i22021p105-110>
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Gusnia, G., & Oktavia, Y. (2022). the Existence of Bahasa Indonesia in Universities for the Development of Student Character. *Proceeding of Undergraduate Conference on Literature, Linguistic, and Cultural*

- Studies*, 1(2017), 97–102. <https://doi.org/10.30996/uncollcs.v1i.1238>
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Putri, N. A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda di Jakarta. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.36407/akurasi.v1i1.61>
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute -Journal(BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126–12137. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition. In *Pearson Higher Education, London*. <https://www.worldcat.org/title/970473208>
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 4, 5–8. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tia Ayu Puspitasari. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies cabang Sultan Alauddin Makassar Tia Ayu Puspitasari* <sup>1 1</sup> Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM. 1–13.
- Ye, Z., Dong, C., & Kavka, M. (2023). Navigating the economy of ambivalent intimacy: gender and relational labour in China's livestreaming industry. *Feminist Media Studies*, 23(7), 3384–3400. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2112736>
- Yuningsih, Y., Lukita, C., & Pranata, S. (2024). Literature Review: Siaran Langsung Tiktok Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal EBI*, 6(1), 53–62. <https://doi.org/10.52061/ebi.v6i1.241>

**Publisher Notes**

Borneo Novelty Publishing remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliation