

Eksplorasi Pengaruh *Live Shopping* terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja *Online* dengan Metode *Systematic Literature Review*

Irtiyah Izzaty Mindiasari¹, Diah Priharsari², Welly Purnomo³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
Email: ¹tiyahmindy20@student.ub.ac.id, ²diah.priharsari@ub.ac.id, ³wepe@ub.ac.id

Abstrak

Live Shopping merupakan sebuah trend baru yang menggabungkan *e-commerce* dan jejaring sosial dimana konsumen yang menontonnya dapat langsung membelinya dengan sedikit sentuhan di ponsel mereka. Pengguna yang menonton *live shopping* atau tertarik untuk menonton *live shopping* cenderung memiliki ketertarikan pada produk yang sedang ditawarkan di siaran langsung tersebut. Menurut penelitian sebelumnya, strategi *live shopping* dapat meningkatkan minat beli produk secara *online* oleh pengguna tanpa memperdulikan jarak dan ketidakpastian barang. Fenomena ini, sudah banyak diteliti oleh para ahli sebelumnya untuk menjelaskan apa itu *live shopping*, teknologi yang digunakan sampai strategi pemasaran menggunakan *live shopping* tetapi tidak banyak literatur yang benar-benar menjurus pada munculnya minat beli pada konsumen melalui *live shopping*. Untuk itu, dilakukanlah *Systematic Literature Review* untuk mereview jurnal-jurnal sebelumnya yang membahas *live shopping* dan minat beli untuk mengetahui pengaruh penggunaan *live shopping* terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online. Proses pencarian jurnal dilakukan dalam beberapa kali seleksi dan menghitung Cohen's Kappa sebagai pengukuran reliabilitas dari jurnal yang ditemukan. Sumber pencarian jurnal dilakukan pada ScienceDirect dan tahun minimal dari jurnal yang dipilih adalah 2011. Hasil yang didapatkan yaitu ditemukan 13 jurnal hasil seleksi dimana setelah dilakukan data extraction terdapat 43 faktor pengaruh *live shopping* terhadap minat beli dan 18 teori yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut.

Kata kunci: *online shopping, live shopping, purchase intentions, systematic literature review*

Abstract

Live Shopping is a new trend that combines *e-commerce* and social networking where the consumers who watch it can immediately buy with their smartphone just in one touch. Users who like to watch *live shopping* tend to have an interest in the products that are being offered in the live streaming. According to previous research, the *live shopping* strategy can increase user interest in buying products online regardless of distance and trading of goods. This phenomenon has been widely researched by experts before to explain what *live shopping* is, the technology that used to, or marketing strategies using *live shopping*, but there is not much literature that really leads to the emergence of buying interest in consumers through *live shopping*. For this reason, a *Systematic Literature Review* was conducted to review previous journals that discussed *live shopping* and purchase intention to determine the effect of using *live shopping* on consumer purchase intention in shopping online. The journal search process is carried out in several selection times and calculates Cohen's Kappa as a measure of the reliability of the journals found. The source of the journal search was carried out on ScienceDirect and the minimum year of the selected journal was 2011. The results obtained were 13 selected journals and after data extraction there were 51 factors that influence *live shopping* on purchase intention and 18 theories that can be used to identify the factors.

Keywords: *online shopping, live shopping, purchase intentions, systematic literature review*

1. PENDAHULUAN

Sebagai media interaktif yang menyediakan aktivitas hiburan, sosial dan komersial, popularitas *live shopping* meningkat sejak 2011

dan semakin meningkat pada saat pandemi COVID-19 dengan jumlah penonton 265 juta pada Maret 2020 di China menurut *China Internet Network Information Center* (Hilver et al, 2018; Liu & Kim, 2021).

Fenomena *live shopping* sudah banyak diteliti oleh para ahli sebelumnya untuk menjelaskan apa itu *live shopping*, teknologi yang digunakan sampai strategi pemasaran menggunakan *live shopping* tetapi tidak banyak literatur yang benar-benar menjurus pada munculnya minat beli pada konsumen melalui *live shopping*. Untuk itu, dilakukanlah *Systematic Literature Review* untuk mereview jurnal-jurnal sebelumnya yang membahas terkait *live shopping* dan minat beli untuk mengetahui pengaruh penggunaan *live shopping* terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online. Penting untuk menginvestigasi dan mensintesis pengaruh kecocokan sebuah fenomena terhadap sikap konsumen yang terkait (Ma, 2021).

2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Live Shopping

Dalam bahasa sederhana, *live shopping* merupakan kegiatan penjual melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi tentang produk yang dijual dan dalam beberapa *live* sering kali mendemokan cara pakai produk tersebut. Sedangkan perbedaan *live shopping* pada *e-commerce/social commerce* sebelumnya adalah *e-commerce* tradisional diadopsi dari teknologi Web 1.0 dimana terdapat interaksi dari satu pengguna ke satu pengguna. *Social-commerce* diadopsi dari teknologi Web 2.0 dimana memungkinkan interaksi dari banyak pengguna ke banyak pengguna lainnya dan *live shopping* atau biasa merujuk pada *live streaming commerce* diadopsi dari teknologi Web 3.0 dimana memungkinkan interaksi *real-time multidimensional* atau interaksi dengan waktu sesungguhnya diberbagai dimensi (Mou & Benyoucef, 2021).

2.2 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana tindakan konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian pada produk (Anisa & Marlana, 2022). Menurut Tjiptono (2015), minat beli merupakan tindakan konsumen yang mencerminkan hasrat untuk membeli sebuah produk. Ferdinand tahun 2006 menjelaskan ada empat indikator minat beli yaitu :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian sebuah produk
- b. Minat referensi yaitu kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut
- d. Minat eksprolatif yaitu perilaku konsumen menunjukkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan menelusuri informasi lainnya yang mendukung keunggulan produk tersebut

2.3 Systematic Literature Review

Systematic Literature Review (SLR) merupakan sebuah tinjauan literatur yang sistematis dengan tujuan mengidentifikasi, mengevaluasi dan menginterpretasikan temuan studi-studi primer (Barricelli, et al., 2019). Dalam Jurnal yang dibuat oleh (Priharsari, 2022), *Systematic Literature Review* menekankan pada proses pencarian yang dapat dijadikan acuan atau direplika oleh peneliti lain dengan menjelaskan detail langkah yang diambil. Penelitian menggunakan SLR dapat mengubah hasil yang subyektif menjadi obyektif dan mengurangi bias.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* dengan teknik kualitatif yang disebut *qualitative SLR*. Dapat diperhatikan pada Gambar 1, terdapat tahapan yang biasa dilakukan dalam melakukan *qualitative SLR* dirujuk pada jurnal Priharsari (2020)



Gambar 2. Metodologi penelitian

4. SELEKSI LITERATUR

Seleksi tersebut dilakukan untuk menyaring 1813 artikel yang ditemukan menjadi jurnal-jurnal yang menjawab rumusan masalah yang diangkat oleh penulis. Setiap seleksi dilakukan dua kali dan pada tahap seleksi judul, abstrak dan isi dilakukan perhitungan Cohen’s Kappa untuk mengukur reliabilitas jurnal yang dipilih (Stemler, 2001). Hasil seleksi ini dihitung per 28 September 2022.

5. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan induktif coding dimana induktif coding merupakan proses analisis data yang digunakan untuk menafsirkan data berbasis teks kemudian dikembangkan menjadi konsep atau tema berdasarkan kesesuaian data (Chandra & Shang, 2019). Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mengekstraksi data-data dari jurnal terpilih (data extraction). Bagian ini dibagi menjadi dua, yang pertama yaitu mencari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada *Live Shopping* (rumusan masalah 1) dan teori apa saja yang dipakai untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut (rumusan masalah 2).

5.1 Faktor-faktor Live Streaming terhadap Minat Beli

Terdapat 43 faktor dan 18 teori dari 13 jurnal pilihan. Faktor yang ditemukan kemudian dikelompokkan menjadi 7 tema besar sesuai dengan kesamaan definisi per faktor.

Dari 43 faktor yang ditemukan, terdapat banyak faktor yang dalam pengaplikasiannya tidak banyak diteliti oleh beberapa peneliti. Pada kenyataannya, faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli secara positif dan mungkin juga dapat mempengaruhi faktor-faktor lainnya.

Dalam jurnal dari (Wang, et al., 2022) dikatakan bahwa rasa percaya (*trust*) pada produk maupun penyiar dalam live shopping dapat meningkatkan minat beli. Tetapi, jika rasa percaya melibatkan emosi (*emotional trust*) pada *online celebrity*, tidak dapat meningkatkan minat beli secara signifikan (Meng, et al., 2021). Minat beli dapat timbul ketika mendapatkan rasa percaya yang sangat mendalam dari calon pembeli. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih dalam lagi.

5.2 Identifikasi Teori Minat Beli pada Live Shopping

Ditemukan teori berjumlah 18 teori yang dapat mengidentifikasi minat beli pada *live shopping*. Diantara teori tersebut, terdapat 3 teori populer yaitu *Stimulus-organism-response (SOR)*, *Signaling theory*, dan *Uses and Gratification (U&G) theory*

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan 51 faktor yang mempengaruhi minat beli pada live shopping dan 18 teori yang dapat mengidentifikasi minat beli pada live shopping. Teori yang populer dipakai beberapa literatur adalah *Stimulus-organism-response (SOR)*, *Signaling theory*, *Uses and Gratification (U&G) theory*.

7. DAFTAR PUSTAKA

Anisa, D. K. & Marlina, N., 2022. Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok. *Jurnal Sinar Manajemen*

Barricelli, B. R., Cassano, F., Fogli, D. & Piccino, A., 2019. End-user development,

end-user programming, and end-user software engineering: A systematic mapping study.. *Journal of System Software*.

Journal of Retailing and Consumer Services.

Chandra , Y. & Shang, L., 2019. Inductive Coding. In: *Qualitative Research Using R: A Systematic Approach*. s.l.:Springer, pp. 91-106.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J., Sjoblom, M. & Hamari, J., 2018. Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch.. *Computers in Human Behavior*.

Kelley, D., 2012. Peer Review: Publication's Gold Standard. *J Adv Pract Oncol*, pp. 117-121

Lee, J. & Kwon, K. H., 2021. Mobile shopping beauty live commerce changes in COVID-19 pandemic focused on fun contents of MZ generation in Republic of Korea. *Journal of Cosmetic Dermatology*

Lu, B. & Chen, Z., 2021. Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*.

Ma, Y., 2021. To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*

Meng, L. et al., 2021. The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Priharsari, D., 2019. SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW DI BIDANG SISTEM INFORMASI DAN ILMU KOMPUTER. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*.

Stemler, S., 2001. An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, pp. 137-146.

Tong, X., Chen, Y., Zhou, S. & Yang, S., 2022. How background visual complexity influences purchase intention in live streaming: The mediating role of emotion and the moderating role of gender.