

## ANALISIS MASALAH DAN SOLUSI *LIVE STREAMING SHOPPING*: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

Nandhita Zefania Maharani<sup>\*1</sup>, Betty Purwandari<sup>2</sup>, Imairi Eitiveni<sup>3</sup>, Erisva Hakiki Purwaningsih<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Indonesia, Depok

Email: <sup>1</sup>nandhita.zefania@ui.ac.id, <sup>2</sup>betty@cs.ac.id, <sup>3</sup>imairi@cs.ui.ac.id, <sup>4</sup>erisvaha.kiki@ui.ac.id

\*Penulis Korespondensi

(Naskah masuk: 09 Februari 2024, diterima untuk diterbitkan: 19 November 2024)

### Abstrak

*Live streaming shopping* menjadi bentuk kegiatan jual beli secara *online* yang berkembang pesat bersamaan dengan meningkatnya pengguna *e-commerce*. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk melakukan pembelian dalam konteks *live streaming shopping*. Namun, untuk memahami lebih baik tantangan dan solusi yang terkait dengan *live streaming shopping*, diperlukan tinjauan literatur yang komprehensif berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang terkait dengan *live streaming shopping* dan mengusulkan solusi teknis dan non-teknis untuk mengatasi masalah tersebut. Data penelitian diperoleh dari 5 database, yaitu ACM, AIS eLibrary, IEEE, ProQuest, dan Scopus, yang mencakup periode publikasi dari tahun 2018 hingga 2023. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kitchenham *Systematic Literature Review*. Hasil penelitian ini akan menampilkan tabel yang merangkum teori yang digunakan, dampak yang menjadi fokus penelitian, serta masalah dan solusi yang terkait dengan lima proses utama dalam *live streaming shopping*, yaitu *product promotion*, *merchant's proposition*, *platform features*, *purchase decision*, dan *policy development*. Selain itu, penelitian ini juga akan mengusulkan strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh penjual berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada peneliti dan praktisi di bidang *e-commerce* terkait dengan fenomena *live streaming shopping* sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya.

**Kata kunci:** *live streaming shopping*, *marketing strategy*, *purchase intention*, *impulsive buying*, *systematic literature review*

## ANALYSIS OF LIVE STREAMING SHOPPING PROBLEMS AND SOLUTIONS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

### Abstract

*Live streaming shopping* has emerged as a rapidly growing form of online buying and selling, evolving alongside the increase in *e-commerce* users. Previous research has tended to focus on the factors influencing users' intentions to make purchases in the context of *live streaming shopping*. However, to better understand the challenges and solutions associated with *live streaming shopping*, a comprehensive literature review based on previous research is needed. This study aims to identify issues related to *live streaming shopping* and propose technical and non-technical solutions to address these issues. The research data were obtained from five databases: ACM, AIS eLibrary, IEEE, ProQuest, and Scopus, covering the publication period from 2018 to 2023. Data analysis was conducted using the Kitchenham *Systematic Literature Review* approach. The results of this study will present a table summarizing the theories used, the research focus impacts, and the problems and solutions associated with five key processes in *live streaming shopping*: *product promotion*, *merchant's proposition*, *platform features*, *purchase decision*, and *policy development*. Additionally, this study will propose marketing strategies that sellers can adopt based on findings from previous research. This research is expected to provide insights for researchers and practitioners in the field of *e-commerce* regarding the phenomenon of *live streaming shopping*, serving as a consideration for future research.

**Keywords:** *live streaming shopping*, *marketing strategy*, *purchase intention*, *impulsive buying*, *systematic literature review*

## 1. PENDAHULUAN

*Live streaming shopping* telah muncul sebagai salah satu strategi *marketing* yang diunggulkan dalam dunia *e-commerce* untuk menghubungkan penjual dan pembeli. Dalam beberapa tahun terakhir, *live streaming shopping* telah mengalami momentum luar biasa yang tidak hanya mengubah kebiasaan konsumen, tetapi juga merevolusi proses bisnis dari kegiatan jual beli secara *online*. Seiring dengan meningkatnya pengguna yang beralih ke platform digital untuk kebutuhan belanja mereka, *live streaming shopping* telah memberikan cara baru untuk menghubungkan kenyamanan belanja *online* dengan pengalaman berbelanja di toko fisik. Melalui *live streaming shopping*, penjual dapat mempromosikan produknya secara *real time* kepada penonton yang berpotensi membelinya melalui platform *live streaming* tersebut (Tan et al., 2023).

*Live streaming commerce* merupakan model *social commerce* yang menyita cukup banyak perhatian dari pengguna *e-commerce* (Ko, 2023). Berdasarkan definisinya, *live streaming shopping* adalah aktivitas berbelanja secara langsung setelah berinteraksi dengan penjual yang memvisualisasikan produk mereka secara *real time* melalui *streaming video* pada *live streaming commerce* (Xiao et al., 2022). Definisi lain juga menjelaskan bahwa *live streaming shopping* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual untuk menarik konsumen dengan mempromosikan dan menjual produk secara langsung melalui *live streaming* (Zhong et al., 2022). Saat ini, *live streaming shopping* merupakan tren baru bagi *live streamer* untuk mempromosikan dan menjual produknya kepada calon pembeli melalui channel media sosial atau *live streaming commerce* (Chang et al., 2023; Tan et al., 2023).

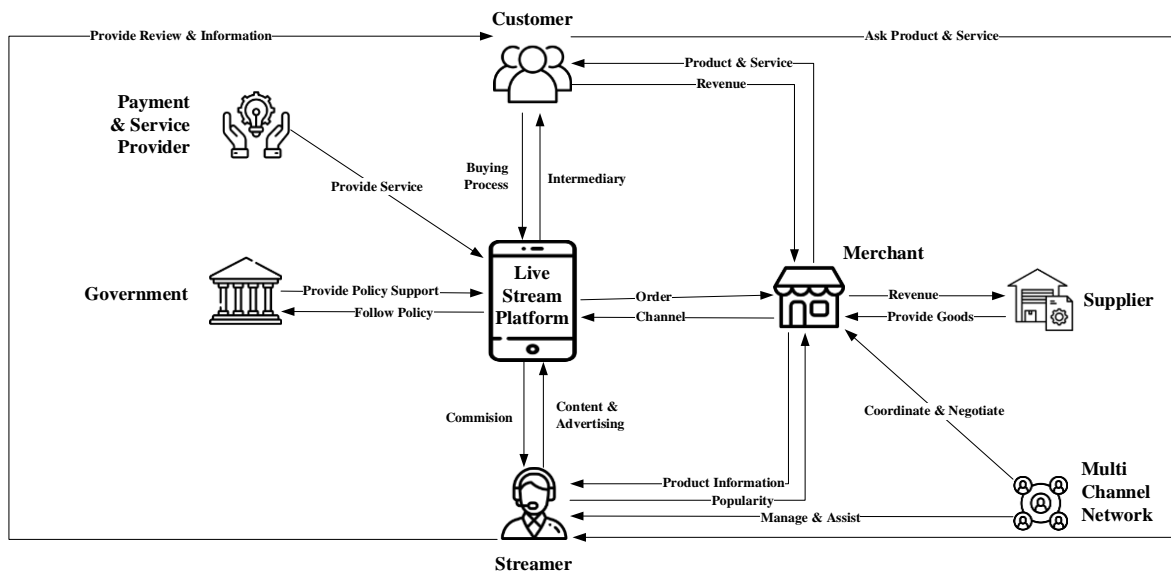
Sementara itu, *live streaming commerce* adalah bentuk penjualan yang melibatkan video secara

langsung dan fitur obrolan teks di mana penjual akan memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan pembelinya (Liao et al., 2023). Ada tiga metode utama untuk mengimplementasikan *live streaming commerce*, yaitu (Liao et al., 2023):

- Menggunakan platform *live streaming* yang terintegrasi dengan fitur komersial, seperti Twitch.
- Mengintegrasikan kemampuan *live streaming* ke dalam situs *mobile commerce*, seperti Shopee dan Tokopedia.
- Memanfaatkan fitur *live streaming* pada media sosial, seperti Tiktok dan Instagram.

Untuk memberikan pemahaman yang komprehensif, Gambar 1 menyajikan *rich picture* dari proses bisnis *live streaming shopping* yang diadaptasi dari berbagai sumber (Zhang et al., 2021; Liu, Li and Gao, 2022; Jhang-Li and Liou, 2023; Xue and Liu, 2023) seperti Gambar 1.

Di era transformasi digital ini, *live streaming shopping* menjadi strategi pemasaran yang dapat berpengaruh pada berbagai aspek jual beli *online*. Berangkat dari potensi tersebut, penelitian ini berusaha untuk menganalisis berbagai masalah dan solusi dari proses bisnis *live streaming shopping* melalui pendekatan *Kitchenham systematic literature review* (SLR), sehingga dapat memiliki pemahaman mendalam tentang teori-teori yang relevan pada penelitian sebelumnya (Flegr and Schmidt, 2022). Dengan demikian, SLR dapat membangun landasan teoritis yang kuat mengenai masalah dan solusi dalam proses bisnis *live streaming shopping* sebagai dasar acuan untuk mengidentifikasi *research gap* yang belum terpenuhi untuk *future research* (Sahu, Padhy and Dhir, 2020).



Gambar 1. Rich Picture Proses Bisnis Live streaming shopping

Kemudian, melalui SLR ini, peneliti dan praktisi juga dapat mengetahui masalah pada proses bisnis *live streaming shopping* dan alternatif solusi untuk menyelesaikannya.

Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terdiri dari:

- RQ1. Apa masalah yang terdapat pada *live streaming shopping*?
- RQ2. Apa solusi teknis dari masalah yang terdapat pada *live streaming shopping*?
- RQ3. Apa solusi non-teknis dari masalah yang terdapat pada *live streaming shopping*?

## 2. METODE PENELITIAN

*Systematic Literature Review* (SLR) menggunakan metode Kitchenham untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Tahapan dari SLR terdiri dari perencanaan, ekstraksi data, dan sintesis data. Berikut penjelasan untuk setiap tahapan dari SLR tersebut yang dapat dilihat visualisasinya pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Penelitian SLR

### 2.1. Tahap Perencanaan

Langkah awal yang diambil adalah merencanakan untuk mengenali kebutuhan dari *Systematic Literature Review* (SLR) dan menetapkan protokol *review*. Tujuan dari SLR ini adalah untuk memahami berbagai masalah dan solusi pada *live streaming shopping*. Oleh karena itu, kebutuhan SLR adalah menghimpun masalah yang terjadi dalam proses bisnis *live streaming shopping* dan mengaitkannya dengan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi isu-isu tersebut dalam proses bisnis universitas. Kemudian, penetapan protokol *review* dilakukan dengan menggunakan formula PICOC yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Formula Protokol Review PICOC

Populasi (Population)	<i>E-commerce</i> , media sosial, dan pengguna <i>live streaming</i>
Intervensi (Intervention)	Masalah dan solusi pada strategi pemasaran <i>live streaming</i>
Perbandingan (Comparison)	Tidak ada

Hasil (Outcome)	Daftar masalah dan solusi dari strategi pemasaran <i>live streaming</i>
Konteks (Context)	<i>Live shopping</i> pada <i>e-commerce</i> , media sosial, dan <i>live streaming platform</i>

### 2.2. Tahap Implementasi

Proses implementasi meliputi tahapan identifikasi riset, pemilihan sumber literatur, evaluasi kualitas literatur, pengambilan data, dan sintesis data. Saat mengidentifikasi penelitian, penulis mencari literatur dari berbagai basis data termasuk Scopus, IEEE Explore, ACM Digital Library, ProQuest, dan AIS eLibrary. Metode pencarian di basis data ini menggunakan kata kunci dengan operator *boolean* AND dan OR, seperti berikut:

*(“live shopping” OR “live streaming” OR “live commerce”) AND (“transaction” OR “brand awareness” OR “buying” OR “purchase” OR “promotion” OR “marketing”) AND (“challenge” OR “solution” OR “problem” OR “issue” OR “finding” OR “trend” OR “policy”)*

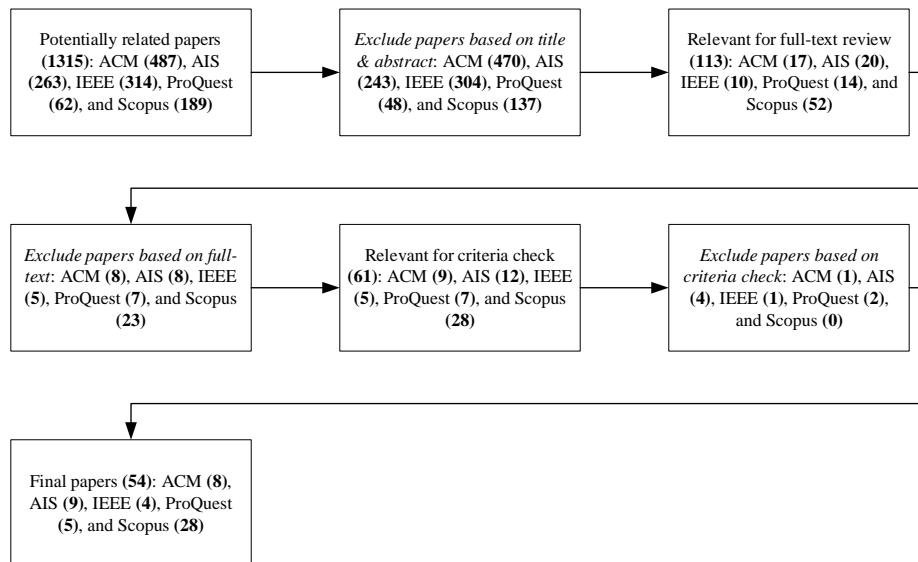
Penelusuran menggunakan kata kunci tersebut difokuskan pada judul, kata kunci, atau abstrak dari studi-studi sebelumnya yang telah diterbitkan di dalam basis data. Setelah itu, literatur yang ditemukan akan disimpan dalam Mendeley Reference Manager, yang merupakan perangkat lunak untuk pengelolaan referensi. Selanjutnya, penulis akan memilih literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah disesuaikan dengan tujuan dari penelitian. Detail dari kriteria tersebut disajikan pada Tabel 2.

Penulis membatasi penggunaan paper yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2019 hingga 2023 untuk memastikan kebaruan dari penelitian. Proses seleksi paper ini dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pencarian dari basis data, menghasilkan 1315 literatur. Pada tahap kedua, penulis melakukan seleksi awal berdasarkan judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian dengan pertanyaan penelitian, menghasilkan pengurangan menjadi 153 literatur setelah mengeliminasi 1202 literatur. Tahap ketiga melibatkan seleksi lebih lanjut dari teks penuh berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan dengan menyaring jumlah literatur menjadi 61.

Dalam tahap keempat, penulis melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap keseluruhan isi literatur yang tersisa, mengeliminasi 7 literatur yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian. Akhirnya, tahap terakhir adalah evaluasi kualitas, yang menghasilkan 54 literatur terpilih sebagai sumber utama untuk ekstraksi data.

Tabel 2. Kriteria Inklusi dan Eksklusi Seleksi Paper

Tahapan	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Tahap Inisiasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paper memiliki <i>keyword</i> yang sesuai terhadap <i>live shopping, marketing, dan purchase</i>.</li> <li>Paper menggunakan bahasa inggris.</li> <li>Paper merupakan <i>conference proceeding</i> dan <i>article journal</i>.</li> <li>Tahun publikasi paper 2018-2023.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paper dipublikasi sebelum tahun 2018.</li> </ul>
Tahap 1 (Seleksi Judul dan abstrak)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paper memiliki judul dan abstrak yang sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paper duplikat.</li> <li><i>Review paper</i>.</li> <li>Paper membahas <i>virtual gift</i> dan <i>virtual tipping</i>.</li> <li>Paper membahas mengenai <i>live streaming game, e-sport, dan travel</i>.</li> </ul>
Tahap 3 (Seleksi <i>Full-Text</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paper dapat menjawab pertanyaan penelitian.</li> <li>Paper membahas mengenai proses transaksi atau pembelian.</li> <li>Paper mencantumkan masalah atau solusi yang potensial terhadap <i>live streaming shopping</i>.</li> <li><i>Open access paper</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paper yang <i>full text</i>-nya tidak dapat diakses.</li> <li>Paper tidak sesuai dengan konteks penelitian.</li> </ul>



Gambar 3. Proses Seleksi Literatur

Detail tahapan dari proses seleksi literatur dapat dilihat pada Gambar 3.

Selama tahap uji kualitas, penulis akan menguji literatur yang telah dikumpulkan sebelumnya. Langkah ini penting untuk menilai apakah literatur tersebut relevan dan berkualitas untuk konteks penelitian ini. Uji kualitas ini meliputi pemeriksaan tujuan penelitian, studi terdahulu, metodologi yang digunakan, hasil yang diperoleh, kesimpulan, tujuan penelitian, dan indeks publikasi tersebut. Untuk identifikasi indeks, penulis melakukan pengecekan melalui Scimago Journal & Country Ranks. Penilaian dilakukan dengan skala 0 hingga 1 berdasarkan kriteria yang terdapat pada tabel evaluasi kualitas. Dari proses pengujian ini, diperoleh 23 literatur yang memenuhi kriteria dengan skor yang diberikan untuk setiap literatur adalah 5. Detail pertanyaan dari proses uji kualitas ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pertanyaan Uji Kualitas Literatur

Check list	Checklist Pertanyaan
C1	Apakah artikel mendeskripsikan tujuan penelitian secara jelas?
C2	Apakah artikel menuliskan kajian pustaka, latar belakang dan konteks penelitian?
C3	Apakah artikel menampilkan related work dari penelitian sebelumnya guna menunjukkan kontribusi utama penelitiannya?
C4	Apakah artikel mendeskripsikan arsitektur usulan atau metodologi yang digunakan?
C5	Apakah artikel memiliki hasil penelitian?
C6	Apakah artikel menampilkan kesimpulan yang relevan dengan tujuan/permasalahan penelitian?
C7	Apakah artikel merekomendasi future work atau perbaikan untuk ke depannya?
C8	Terindeks scopus (Q1/Q2/Q3/Q4/unindexed) atau Conference Paper ?

Setelah mendapatkan *final paper*, penulis melanjutkan dengan melakukan ekstraksi dan sintesis data. Tahap ekstraksi data pada penelitian ini

dilakukan untuk memperoleh informasi dari berbagai paper yang telah lulus seleksi (Kitchenham and Brereton, 2013). Dalam penelitian ini, penulis melakukan ekstraksi data untuk mendapatkan masalah, solusi, dan dampak dari setiap penelitian sebelumnya sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian. Proses ekstraksi data juga dilakukan untuk mencatat teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Dalam tahap sintesis data, temuan dari berbagai paper dijelaskan secara ringkas dan disesuaikan dengan setiap pertanyaan penelitian (Kitchenham and Brereton, 2013). Pada tahap sintesis ini, penulis dapat menentukan relevansi, akurasi, dan kualitas sumber yang dikutip untuk selanjutnya menyimpulkan seluruh paper yang telah lulus seleksi (Kitchenham and Brereton, 2013).

**2.1. Tahap Pelaporan**

Pada tahap pelaporan ini, penulis akan lebih banyak menggunakan metode naratif untuk mengidentifikasi aspek teoritis dan hasil dari penelitian. Metode naratif ini dilakukan dengan tujuan membangun pemahaman komprehensif dari berbagai sudut pandang. Kemudian, pada tahap sintesis data ini, penulis akan membagi hasil penelitian menjadi 3 subbab utama, yaitu pemetaan masalah dan solusi dari *live streaming* untuk menjawab RQ1 sampai dengan RQ3, pemetaan teori, dan dampak dari penelitian sebelumnya.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Tren Penelitian**

Berdasarkan hasil ekstraksi data pada Tabel 4, didapatkan bahwa 51 penelitian mengenai *live streaming shopping* lebih banyak dilakukan dengan metode kuantitatif. Sementara itu, penelitian kualitatif hanya dilakukan oleh 3 penelitian. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa tren dari penelitian mengenai *live streaming shopping* saat ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian metode kuantitatif tersebut dilakukan dengan menyebarkan survei kepada sampel dari populasi sesuai dengan fokus dari masing-masing penelitian.

Tabel 4. Tren Metode Penelitian

Metode Penelitian	Jumlah
Kuantitatif	51
Kualitatif	3

Kemudian, sebagaimana yang terlihat pada Tabel 5, mayoritas penelitian sebelumnya menyebarkan survei di negara China, yaitu sebanyak 42 penelitian. Negara lainnya yang menjadi fokus utama dari penelitian adalah Taiwan, kemudian dilanjutkan dengan Thailand. Terdapat juga penelitian mengenai *live streaming shopping* di Indonesia dan Korea paling tidak 1 penelitian. Sementara itu, terdapat 3 penelitian yang tidak

menyebutkan secara spesifik konteks negara yang menjadi fokus dari penelitian.

Tabel 5. Tren Konteks Negara Penelitian

Konteks Negara	Jumlah
China	42
Taiwan	5
Thailand	2
Indonesia	1
Korea	1

Tabel 6 menunjukkan bahwa banyaknya penelitian mengenai *live streaming shopping* di negara China juga diikuti dengan Taobao sebagai platform yang paling banyak diteliti. Taobao merupakan platform *live streaming* yang paling banyak digunakan di China (Zhang et al., 2023). Kemudian, penelitian sebelumnya juga sudah banyak yang membahas mengenai *live streaming* pada Facebook dan TikTok. Kemudian, terdapat juga 3 penelitian yang membahas mengenai Kuaishou dan 2 penelitian yang membahas mengenai Jingdong. Sementara itu, baru terdapat 1 penelitian yang membahas mengenai Shopee, Lazada, Naver Store, Pinduoduo, dan Instagram. Sementara itu, untuk 36 penelitian lain tidak menyebutkan platform yang diteliti secara spesifik karena pengumpulan data dilakukan untuk platform *live streaming* secara general.

Tabel 6. Tren Platform *Live streaming*

Platform	Jumlah
Taobao	9
Facebook	7
TikTok	5
Kuaishou	3
Jingdong	2
Naver Store	1
Shopee	1
Tokopedia	1
Lazada	1
Instagram	1
Pinduoduo	1
Tidak disebutkan secara eksplisit	36

Kemudian, apabila ditelusuri dari objek penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 7, didapatkan bahwa mayoritas penelitian fokus membahas mengenai sudut pandang dari *customer*. Kemudian, dilanjutkan dengan kolaborasi antara *customer* dan *streamer* mengenai bagaimana *streamer* dapat mempengaruhi *customer* dalam melakukan pembelian. Sementara itu, masih sedikit penelitian yang membahas mengenai *government* dan perannya dalam praktik *live streaming shopping*.

Tabel 7. Tren Objek Penelitian

Objek Penelitian	Jumlah
<i>Customer</i>	29
<i>Customer &amp; Streamer</i>	10
<i>Brand</i>	6
<i>Streamer</i>	6
<i>Government</i>	1
<i>Streamer &amp; Brand</i>	1
<i>Streamer &amp; Government</i>	1

### 3.2. Teori Penelitian

Berdasarkan hasil ekstraksi data yang telah dilakukan terhadap *final paper*, didapatkan bahwa *Stimulus-Organism-Response theory* (SOR) menjadi framework yang paling banyak digunakan dalam penelitian *live streaming shopping*. Terdapat 19 penelitian yang menggunakan SOR sebagai dasar dari penelitian mereka. SOR digunakan untuk mengetahui bagaimana perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan (Chang et al., 2023). Melalui teori SOR, peneliti dapat memahami stimulus dari lingkungan, reaksi internal, dan respon pilihan dari consumer (Huang, 2021). Sementara itu, penelitian lainnya menggunakan teori yang cukup beragam, seperti *Dual Process Theory*, *Theory of Reasoned Action*, dan sebagainya yang dapat dilihat pada Tabel 8. Namun, terdapat beberapa penelitian juga yang mengintegrasikan beberapa teori menjadi satu konseptual model untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan dan valid (Shou, Yu and Dai, 2023).

Tabel 8. Teori Penelitian

Teori	Referensi
Stimulus-Organism-Response Theory	(Lee and Chen, 2021; Li and Liu, 2021; Chen, 2022; 2023; Chen et al., 2022; Dai and Zhou, 2022; Gu, Zhang and Yao, 2022; Liu and Yu, 2022; Wang et al., 2022; Yang et al., 2022; Chang et al., 2023; Gao, Jiang and Guo, 2023; Li, Dou and Yu, 2023; Li et al., 2023a; Li, Guo and Huang, 2023; Lin et al., 2023; Meng and Lin, 2023; Tan et al., 2023; Zhu et al., 2023)
Cognitive Affective Framework	(Lin et al., 2023; Zhang, Cheng and Huang, 2023)
Commitment-trust Theory	(Shou, Yu and Dai, 2023)
Organizational Control Theory	(Shou, Yu and Dai, 2023)
Institutional Theory	(Gao, Jiang and Guo, 2023; Shou, Yu and Dai, 2023)
Regulatory Focus Theory	(Zhu et al., 2023)
Psychological Reactance Theory	(Hao and Huang, 2023)
Dual Process Theory	(Chen, Chen and Tian, 2022; Li, Guo and Huang, 2023; Zhang, Cao and Liu, 2023)
Social Presence Theory	(Li et al., 2023a; Zhang, Cheng and Huang, 2023)
Theory of Planned Behavior	(Nanjing and Cao, 2021; Apasrawirote and Yawised, 2022; Ma and Aung, 2022; Wang, Esperança and Wu, 2023)
Theory of Reasoned Action	(Ko, 2023)
Social Presence Theory	(Xie et al., 2022)
Uses and Gratification Theory	(Chen, Chen and Silalahi, 2022; Wang and Qu, 2023)
Social Cognitive Theory (SCT)	(Li and Hua, 2022)
Social Presence Theory	(Li and Hua, 2022)

Teori	Referensi
Social Learning Theory	(Li and Hua, 2022)
Customer Value Theory	(Fu and Hsu, 2023)
Trust Transfer Theory	(Hsu, 2023)
Information Overload Theory	(Zhang, Cao and Liu, 2023)
Motivation Theory	(Li et al., 2023a)
Social Facilitation Theory	(Li et al., 2023a)
Information Theory	(Yuan, 2022)
Immersion Theory	(Li and Liu, 2021; Dai and Zhou, 2022)
Shopping Value Theory	(Ko, 2023)
Grounded Theory	(Zhang, Zhu and Ye, 2022)
Innovation Diffusion Theory	(Li and Liu, 2021)
Media Richness Theory	(Men and Zheng, 2019)
Social Exchange Theory	(Men and Zheng, 2019)
Information Cascade Theory	(Men and Zheng, 2019)
ABC attitude theory	(Nanjing and Cao, 2021)
Affordance Theory	(Wang, 2021)
Social Presence Theory	(Wang, 2021)
Flow Theory	(Wang et al., 2022)
Technology Acceptance Model	(Wang, Esperança and Wu, 2023)
Brand Resonance	(Huang, 2023)
Pyramid Model	
Benefit risk analysis model	(Zhiwei and Han, 2022)
Social Identity Theory	(Zhao, Lu and Chen, 2022)

### 3.3. Temuan Masalah dan Solusi

Penulis melanjutkan dengan membuat klasifikasi terhadap setiap masalah yang terjadi pada proses bisnis pada *live streaming shopping*. Masalah tersebut terdiri dari *product promotion*, *merchant's proposition*, *platform features*, *purchase decision*, dan *policy development*. Kemudian, pemetaan tersebut diikuti dengan solusi teknis dan solusi non-teknis berdasarkan hasil ekstraksi data untuk menjawab pertanyaan penelitian (RQ1 sampai dengan RQ3). Hasil klasifikasi tersebut dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Temuan Masalah dan Solusi

Proses	Masalah	Solusi Teknis	Solusi Non-Teknis
<i>Product Promotions</i>	1. <i>Truthworthiness</i> (Huang, 2021; 2023; Lee and Chen, 2021; Nanjing and Cao, 2021; Chandruangphen, Assarut and Sinthupinyo, 2022; Chen, 2022; Xie et al., 2022; Alfianti et al., 2023; Chang et al., 2023; Hsu, 2023; Wang and Qu, 2023; Yan et al., 2023)	1. Interaksi <i>real-time</i> (Li and Liu, 2021; Chen, Chen and Tian, 2022; Li et al., 2023a)	1. Interaksi (Cheng, 2020; Huang, 2021; Nanjing and Cao, 2021; Wu and Guan, 2021; Chen, Chen and Silalahi, 2022; Liu, 2022; Meng, 2022; Wang and Liu, 2022; Alfianti et al., 2023; Chang et al., 2023; Ko, 2023; Meng and Lin, 2023)
	2. Presentasi Produk <i>Online</i> (Cheng, 2020)	2. Animasi (Gao, Jiang and Guo, 2023)	2. Keahlian (Huang, 2021; 2023; Lee and Chen, 2021; Lee, Chen, 2022; Alfianti et al., 2023; Lee and Choi, 2023; Wang and Qu, 2023)
	3. Rangsangan Lingkungan Sosial (Cheng, 2020)	3. Efek visual (Yang et al., 2022)	3. Pengetahuan (Zhao, Lu and Chen, 2022)
	4. Keterampilan <i>Streamer</i> (Huang, 2021; Lee and Chen, 2021; Li and Liu, 2021; Wang, 2021; Chen, 2022; Meng, 2022; Wang et al., 2022; Lee, Lee and Choi, 2023; Meng and Lin, 2023; Wang and Wang, 2023)	4. Demonstrasi langsung (Wang and Wang, 2023)	4. Atraktif (Huang, 2021; Lee and Chen, 2021; Wu and Guan, 2021; Ma and Aung, 2022; Wang and Liu, 2022; Alfianti et al., 2023; Chang et al., 2023; Lee, Lee and Choi, 2023; Meng and Lin, 2023; Tan et al., 2023)
	5. Karakteristik Sumber Informasi (Huang, 2021; Gu, Zhang and Yao, 2022; Ma and Aung, 2022)	5. Durasi <i>live streaming</i> (Park, Choi and Lee, 2023)	5. Insentif (Wu and Guan, 2021)
	6. Karakteristik Virtual Streamer (Li and Hua, 2022; Gao, Jiang and Guo, 2023; Yan et al., 2023)	6. Performa <i>live streaming</i> (Gu, Zhang and Yao, 2022; Wang et al., 2022; Li et al., 2023a; Park, Choi and Lee, 2023)	6. Hiburan (Chen, Chen and Silalahi, 2022; Zhao, Lu and Chen, 2022; Zhiwei and Han, 2022; Ko, 2023; Wang and Qu, 2023)
	7. Berita Palsu (Shou, Yu and Dai, 2023)	7. Kualitas informasi (Zhu et al., 2023)	7. Ekspresif (Huang, 2023)
	8. Hubungan antara <i>streamer</i> dan pelanggan (Wu and Guan, 2021; Chen, Chen and Silalahi, 2022; Zhang, Cheng and Huang, 2023; Zhu et al., 2023)	8. <i>Social Presence</i> (Nanjing and Cao, 2021; Wang, 2021; Carolina et al., 2022; Chen, Chen and Silalahi, 2022; Li and Hua, 2022; Zhao, Lu and Chen, 2022; Chang et al., 2023; Fu and Hsu, 2023; Gao, Jiang and Guo, 2023; Huang, 2023; Lee, Lee and Choi, 2023; Li, Dou and Yu, 2023; Wang and Qu, 2023; Zhang, Cheng and Huang, 2023; Zhu et al., 2023)	8. Visibilitas (Huang, 2023)
	9. Information Overload (Zhang, Cao and Liu, 2023)	9. Responsif (Gao, Jiang and Guo, 2023)	9. Popularitas streamer (Chang et al., 2023; D. Liu & Yu, 2022; X. Meng, 2022; Nanjing & Cao, 2021; Q. Wang & Wang, 2023; X. Wang et al., 2022; Zhiwei & Han, 2022)
<i>Merchant's Proposition</i>	1. <i>Brand awareness</i> (Liu and Yu, 2022; Wang and Liu, 2022; Huang, 2023; Park, Choi and Lee, 2023)	1. <i>Time scarcity</i> (Hao and Huang, 2023)	10. Etika personal (Nanjing and Cao, 2021; Apasrawirote and Yawised, 2022; Meng, 2022; Ko, 2023)
	2. Penawaran <i>brand</i> (Chandruangphen, Assarut and Sinthupinyo, 2022; Ho, Liu and Chen, 2022; Wang and Liu, 2022; Hao and Huang, 2023; Ko, 2023; Wang and Wang, 2023)	2. <i>Transparansi harga</i> (Chandruangphen, Assarut and Sinthupinyo, 2022)	11. Kesesuaian informasi (Gu, Zhang and Yao, 2022)
	3. Loyalitas <i>brand</i> (Huang, 2023; Wang and Wang, 2023)	3. <i>Content marketing</i> (Apasrawirote and Yawised, 2022)	12. Professional (Ma and Aung, 2022; Meng and Lin, 2023; Yan et al., 2023)
	4. Peningkatan penjualan (Liu and Yu, 2022; Wang and Wang, 2023)		13. <i>Celebrity Endorsement</i> (Li et al., 2023a; Yan et al., 2023)
			1. Kualitas produk (Li and Liu, 2021; Chandruangphen, Assarut and Sinthupinyo, 2022; Zhang, Cao and Liu, 2023)
			2. Harga produk (Lee and Chen, 2021; Li and Liu, 2021; Wang and Wang, 2023)
			3. Diskon produk (Chandruangphen, Assarut and Sinthupinyo, 2022; Meng, 2022; Wang and Liu, 2022; Chen, 2023; Ko, 2023; Wang and Wang, 2023)
			4. <i>Scarcity promotion</i> (Wang et al., 2022; Li, Guo and Huang, 2023)
			5. Variasi produk (Liu and Yu, 2022; Park, Choi and Lee, 2023; Wang and Wang, 2023)
			6. Fungsi produk (Lee and Chen, 2021)
			7. <i>Marketing mix</i> (Apasrawirote and Yawised, 2022; Ho, Liu and Chen, 2022)
			8. Keunikan (Li, Dou and Yu, 2023)

Proses	Masalah	Solusi Teknis	Solusi Non-Teknis
Platform Features	1. Reputasi <i>e-commerce</i> (Li and Liu, 2021) 2. Karakteristik platform (Nanjing and Cao, 2021; Wang and Liu, 2022; Lee, Lee and Choi, 2023; Wang and Qu, 2023)	1. Desain antarmuka (Dai and Zhou, 2022)	1. Kenyamanan (Lee and Chen, 2021; Lee, Lee and Choi, 2023; Lin et al., 2023; Wang and Qu, 2023)
		2. Interaksi platform (Dai and Zhou, 2022)	
		3. <i>Live Channels Recommendation</i> (Wang and Liu, 2022; Wang and Qu, 2023; Zhang et al., 2023)	
		4. <i>Immersion</i> (Carolina et al., 2022; Chen, Chen and Silalahi, 2022; Chen et al., 2022; Huang, 2023)	
		5. <i>Telepresence</i> (Carolina et al., 2022; Zhao, Lu and Chen, 2022; Gao, Jiang and Guo, 2023)	
		6. <i>Intelligent Recommendation</i> (Wang, Esperança and Wu, 2023)	
		7. <i>Channel List</i> (Wang and Qu, 2023)	
		8. <i>Event Information</i> (Wang and Qu, 2023)	
		9. <i>Reminder</i> (Wang and Qu, 2023)	
		10. <i>Sharing Tools</i> (Wang and Qu, 2023)	
		11. <i>Trading Affordance</i> (Huang, 2023)	
		12. Grup interaksi antar pelanggan (Gu, Zhang and Yao, 2022)	
		13. Pencarian produk (Chen, Chen and Tian, 2022)	
		14. Kualitas informasi (Lee, Lee and Choi, 2023)	
Purchase Decision	1. Persepsi pelanggan (Huang, 2021; Li and Liu, 2021; Apasrawirote and Yawised, 2022; Li, Guo and Huang, 2023; Wang and Qu, 2023; Zhu et al., 2023) 2. <i>Customer perceived value</i> (Lee and Chen, 2021; Chen, 2022; Wang et al., 2022; Xie et al., 2022; Zhang, Zhu and Ye, 2022; Huang, 2023; Lin et al., 2023; Meng and Lin, 2023; Wang, Esperança and Wu, 2023; Zhu et al., 2023) 3. Pengalaman psikologis pelanggan (Dai and Zhou, 2022; Chen, 2023; Hsu, 2023) 4. Mekanisme kebiasaan otomatis (Chen, Chen and Tian, 2022) 5. Keterlibatan pelanggan (Wu and Guan, 2021; Wang et al., 2022; Yang et al., 2022; Tan et al., 2023; Wang and Wang, 2023) 6. Kepercayaan pelanggan (Carolina et al., 2022; Chandruangphen, Assarut and Sinthupinyo, 2022; Chen, 2022; Meng, 2022; Wang and Liu, 2022; Xie et al., 2022; Chang et al., 2023; Hao and Huang, 2023; Li, Guo and Huang, 2023; Meng and Lin, 2023)	1. Pengalaman transaksi (Liu and Yu, 2022)	1. <i>Perceived hedonistic value</i> (Huang, 2021; 2023; Fu and Hsu, 2023; Hao and Huang, 2023; Lee, Lee and Choi, 2023; Li et al., 2023a) 2. <i>Perceived emotional value</i> (Chen, 2022; 2023; Yang et al., 2022; Zhang, Zhu and Ye, 2022; Zhao, Lu and Chen, 2022; Huang, 2023) 3. <i>Perceived persuasiveness</i> (Alfianti et al., 2023; Meng and Lin, 2023) 4. <i>Perceived action value</i> (Zhao, Lu and Chen, 2022) 5. <i>Perceived acquisition value</i> (Zhao, Lu and Chen, 2022) 6. <i>Moral elevation</i> (Li, Guo and Huang, 2023) 7. <i>Perceived benefits value</i> (Chen, Chen and Tian, 2022; Liu and Yu, 2022; Shou, Yu and Dai, 2023; Wang, Esperança and Wu, 2023) 8. <i>Perceived cost</i> (Wang, Esperança and Wu, 2023) 9. Kognisi Pelanggan (Gu, Zhang and Yao, 2022; Li and Hua, 2022) 10. Pola pikir dan motivasi (Zhu et al., 2023) 11. Kebiasaan (Chen, Chen and Silalahi, 2022; Chen, Chen and Tian, 2022) 12. Permintaan (Lin et al., 2023) 13. Komunitas (Hsu, 2023) 14. Obligasi keuangan (Tan et al., 2023)
		2. <i>Perceived utility value</i> (Huang, 2021; 2023; Nanjing and Cao, 2021; Apasrawirote and Yawised, 2022; Chen, Chen and Silalahi, 2022; Wang et al., 2022; Zhang, Zhu and Ye, 2022; Fu and Hsu, 2023; Hao and Huang, 2023; Lee, Lee and Choi, 2023; Li et al., 2023a)	
		3. Keterlibatan (Chen et al., 2022)	
		4. <i>Perceived enjoyment</i> (Lee and Chen, 2021; Lin et al., 2023; Zhu et al., 2023)	
		5. <i>Perceived usefulness</i> (Lee and Chen, 2021; Wang, Esperança and Wu, 2023; Yan et al., 2023; Zhu et al., 2023)	
		6. <i>Perceived ease of use</i> (Wang, Esperança and Wu, 2023)	
		7. Perceived Urgency (Hao and Huang, 2023)	
		8. <i>Perceived shopping value</i> (Li and Liu, 2021; Zhiwei and Han, 2022)	
		9. <i>Perceived entertainment</i> (Yan et al., 2023)	
		10. <i>Perceived risk</i> (Li and Liu, 2021; Meng, 2022; Zhiwei and Han, 2022; Shou, Yu and Dai, 2023; Zhang, Cheng and Huang, 2023)	
		11. <i>Perceived authenticity</i> (Chen, Chen and Tian, 2022)	
		12. Intensitas afektif (Li and Hua, 2022; Zhang, Cheng and Huang, 2023)	
		13. <i>Playfulness</i> (Lin et al., 2023)	
		14. <i>Cause-related Events</i> (Li, Guo and Huang, 2023)	



Proses	Masalah	Solusi Teknis	Solusi Non-Teknis
<i>Policy Development</i>	1. Dukungan kebijakan (Huang, 2021; Yuan, 2022) 2. Regulasi pemerintah (Shou, Yu and Dai, 2023)		1. Kekuatan kebijakan (Yuan, 2022) 2. Tujuan kebijakan (Yuan, 2022) 3. Instrumen kebijakan (Yuan, 2022) 4. Sinergi kebijakan (Yuan, 2022)

### 3.4. Dampak Penelitian

Berdasarkan hasil dari ekstraksi data, terdapat beberapa dampak yang menjadi variabel dependen dari masalah dan solusi pada literatur yang telah dianalisis. Dampak tersebut dapat menjadi fokus penelitian pada *future research*. Detail dari dampak penelitian dan referensi literatur dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Dampak Penelitian

Dampak	Referensi
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	(Cheng, 2020; Lee and Chen, 2021; Chen et al., 2022; Zhao, Lu and Chen, 2022; Fu and Hsu, 2023; Hao and Huang, 2023; Huang, 2023; Li, Dou and Yu, 2023; Li et al., 2023a; Lin et al., 2023; Yan et al., 2023; Zhang, Cheng and Huang, 2023)
<i>Purchase Intention</i>	(Huang, 2021; 2023; Li and Liu, 2021; Wu and Guan, 2021; Apasrawirote and Yawised, 2022; Carolina et al., 2022; Chandruangphen, Assarut and Sinthupinyo, 2022; Chen, Chen and Silalahi, 2022; Ho, Liu and Chen, 2022; Liu and Yu, 2022; Ma and Aung, 2022; Wang and Liu, 2022; Xie et al., 2022; Zhang, Zhu and Ye, 2022; Zhiwei and Han, 2022; Alfianti et al., 2023; Chang et al., 2023; Gao, Jiang and Guo, 2023; Hsu, 2023; Lee, Lee and Choi, 2023; Park, Choi and Lee, 2023; Shou, Yu and Dai, 2023; Tan et al., 2023; Wang, Esperança and Wu, 2023)
<i>Continuous Consumer Participation</i>	(Dai and Zhou, 2022; Li, Dou and Yu, 2023)
<i>User Motivation</i>	(Zhang et al., 2023)
<i>Consumer Sustainable Purchase Intention</i>	(Zhao, Lu and Chen, 2022; Meng and Lin, 2023)
<i>Impulse Purchase Intention</i>	(Chen, 2023; Li, Guo and Huang, 2023)
<i>Intention to Watch</i>	(Chandruangphen, Assarut and Sinthupinyo, 2022; Ho, Liu and Chen, 2022; Wang et al., 2022; Hsu, 2023; Shou, Yu and Dai, 2023)
<i>Sales Volume</i>	(Wang and Wang, 2023)
<i>Trust Intention</i>	(Nanjing and Cao, 2021; Gao, Jiang and Guo, 2023)
<i>Consuming Behavior</i>	(Gu, Zhang and Yao, 2022)
<i>Satisfaction</i>	(Meng and Lin, 2023)

produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual melalui layanan *marketplace* (Xie et al., 2022). Niat pembelian tersebut diikuti dengan kepercayaan terhadap *live streamer* yang juga dibahas pada beberapa penelitian sebelumnya (Nanjing & Cao, 2021).

Selain itu, penelitian yang bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian juga diintegrasikan dengan niat untuk menonton *live streaming shopping*. Hal tersebut terbukti bahwa dari sekitar 22 penelitian yang fokus meneliti faktor mengenai *purchase intention* juga terdapat 6 penelitian yang membahas mengenai *intention to watch live streaming*. *Intention to watch live streaming* adalah niat pengguna untuk menonton *live streaming* yang sedang ditayangkan oleh penjual (Chandruangphen et al., 2022; Hsu, 2023). Dengan melihat tayangan *live streaming* tersebut, pengguna dapat lebih memiliki niat untuk melakukan pembelian (Chandruangphen et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat membahas berbagai dampak sebagai dependen variabel yang diintegrasikan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih tuntas kepada *stakeholder* terkait.

Selain itu, dampak lainnya yang juga menjadi mayoritas fokus penelitian pada *live streaming* adalah *urge to impulsive buying* sejumlah 12 penelitian. Penelitian tersebut menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengguna dari berbagai aspek untuk melakukan *impulsive buying*. *Impulsive buying* tersebut adalah *purchase behavior* yang muncul akibat pembelian produk yang terjadi secara tiba-tiba tanpa melakukan pertimbangan untuk melihat produk alternatif lainnya (Yan et al., 2023). Sementara itu, *urge to impulsive buying* mengacu terhadap keinginan pengguna untuk membeli sesuatu secara spontan setelah melihat tayangan *live streaming* (Yan et al., 2023). Meskipun demikian, tidak semua pembelian tak terencana dapat dikategorikan menjadi *impulse buying* karena pembelian impulsif tidak akan diikuti dengan niat membeli yang kuat dan emosi yang positif (X. Zhang et al., 2023). *Impulsive buying* terjadi karena pembeli mengalami godaan yang kuat terhadap suatu produk dan kesulitan untuk mengatasinya (X. Zhang et al., 2023). Dampak lainnya yang serupa adalah *impulse purchase intention* dengan pengertian yang tidak jauh berbeda dengan *impulsive buying*. *Impulse purchase intention* membahas mengenai rangsangan eksternal yang sekiranya dapat mempengaruhi emosional dan tindakan pembeli untuk membeli produk tanpa terencana (Y. Chen, 2023). Oleh karena itu, *impulsive buying* ini dapat dimanfaatkan oleh platform *live streaming* dan penjual dalam melakukan

*Trend* penelitian *live streaming shopping* berdasarkan 55 literatur didapatkan bahwa mayoritas peneliti membahas mengenai *purchase intention*. *Purchase intention* berkaitan dengan niat pembelian

meningkatkan transaksi yang terjadi pada proses penjualan *live streaming shopping*.

Pembelian melalui *live streaming* yang didasari pada keinginan impulsif pembeli membuat pembelian berkelanjutan hanya memiliki sedikit potensi. Meskipun demikian, masih sedikit penelitian yang membahas mengenai *consumer sustainable purchase intention* dengan beberapa variabel yang mempengaruhi, seperti pengetahuan yang dimiliki oleh *streamer* (Zhao et al., 2022). Performa dari *live streamer* dalam memberikan informasi akan berdampak terhadap kepuasan dan *loyalty* dari pengguna (Zhao et al., 2022). Sementara itu, penelitian lain membahas tampilan desain antarmuka yang dapat mempengaruhi *purchasing behaviour* terhadap pembelian berkelanjutan (Yang et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat meneliti faktor-faktor yang membuat pembeli ingin melakukan pembelian kembali setelah menyelesaikan transaksi pembelian pertamanya. Penelitian tersebut dapat membahas mengenai aspek psikologis, perilaku, maupun dari segi tampilan antarmuka.

#### 4.2. Diskusi Strategi Pemasaran

Beberapa penelitian memiliki fokus mengenai bagaimana strategi dalam *customer retention* dan *customer acquisition* (Apasrawirote and Yawised, 2022; Tan et al., 2023). Dengan demikian, penjual *e-commerce* mengetahui bagaimana mempertahankan pelanggan-nya atau menarik pelanggan baru untuk membeli produk mereka (Apasrawirote and Yawised, 2022). Penelitian tersebut lebih fokus pada pendekatan *customer relationship management* dari sisi penjual (Apasrawirote and Yawised, 2022). Salah satu penelitian juga mengangkat strategi 7P Marketing Mix sebagai model penelitian untuk mengetahui dampaknya terhadap *purchase intention* (Ho, Liu and Chen, 2022). Selain itu, terdapat juga strategi *marketing people-product-place* yang juga diterapkan pada fokus salah satu penelitian (Chen et al., 2022). Hal tersebut membuat *live streaming* menjadi salah satu strategi marketing yang dapat meningkatkan penjualan *e-tailer* dengan mengintervensi niat pembeli untuk melakukan pembelian produk (Liu and Yu, 2022). Melalui *live streaming*, distribusi informasi dapat dilakukan secara lebih masif dan lebih akurat kepada calon pembeli (Hsu, 2023; Lee, Lee and Choi, 2023). Hal tersebut membuat *live streaming* tidak hanya berfokus terhadap kualitas produk dan harga dari suatu produk, melainkan juga interaksi dan performa dari aspek lainnya (Li and Liu, 2021). Oleh karena itu, *live streaming* juga dapat disebut sebagai strategi *content marketing* untuk mengenalkan produk kepada calon pembeli melalui konten informasi yang menarik, terpercaya, dan berkualitas (Apasrawirote and Yawised, 2022).

## 4. DISKUSI

### 4.1. Diskusi Masalah dan Solusi

Masalah pertama pada *live streaming* merupakan proses promosi produk dilihat dari sudut pandang *live streamer* sebagai pihak yang menyampaikan informasi mengenai produk, serta menarik perhatian calon pembeli untuk nantinya membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut membuat *live streamer* harus memahami dengan baik cara untuk melakukan komunikasi, menunjukkan performa, dan menjalin interaksi (Gu, Zhang and Yao, 2022). Dengan demikian, melalui *live streaming shopping*, pengguna dapat lebih mudah untuk mengetahui kualitas produk melalui komunikasi *real time* dengan streamer (Chen, Chen and Tian, 2022). Selain itu, masalah yang diangkat juga berkaitan dengan selebritis sebagai *live streamer* yang justru memberikan pengaruh negatif terhadap *impulse buying* karena calon pembeli kurang memiliki kepercayaan terhadap *image* dari selebritis tersebut (Li et al., 2023a).

Masalah selanjutnya berasal dari *brand* atau *merchant* yang juga harus memberikan penawaran untuk meningkatkan promosi mereka. Beberapa penelitian mengangkat pengaruh harga, diskon, waktu pemberian diskon, dan variasi produk (Lee and Chen, 2021; Li and Liu, 2021; Wang and Wang, 2023). Melalui penawaran-penawaran yang ditawarkan oleh penjual tersebut, pengguna dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan usaha dan harga seminimal mungkin (Chen, Chen and Tian, 2022). Penelitian sebelumnya juga membahas bagaimana *live streaming shopping* diupayakan untuk dapat meningkatkan penjualan dan membantu penjual untuk menjangkau target pembeli mereka (Liu and Yu, 2022; Wang and Wang, 2023). Dengan adanya penawaran yang menarik perhatian calon pembeli, *brand* juga dapat membentuk *customer loyalty* sebagai bentuk dari strategi marketing (Park, Choi and Lee, 2023).

Dalam penelitian *live streaming*, aspek dari segi fitur *live streaming commerce* juga penting untuk menjadi perhatian sebagai karakteristik dari platform tersebut. Fitur-fitur tersebut dapat berupa rekomendasi *channel live streaming* yang sesuai dengan pengguna, kemudahan mencari produk, dan fitur lainnya yang dapat membuat pengguna merasa nyaman dalam menggunakan platform tersebut. Selain itu, salah satu penelitian fokus terhadap *desain interface* dengan hasil bahwa desain dan tampilan visual dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* (Yang et al., 2022). Pendekatan *human computer interaction* pada penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2022) dapat menjadi pertimbangan bagi *live streaming commerce* untuk terus memperbaiki desain *interface* mereka. Tujuan dari peningkatan *interface* tersebut adalah untuk membuat pembeli melakukan pembelian pada *live streaming* secara berkelanjutan (Yang et al., 2022).

Penelitian pada *live streaming* juga menemukan bahwa banyak informasi dapat mempengaruhi keputusan pengguna ketika membeli suatu produk. Hal tersebut membuat *streamer* dapat terus meningkatkan kemampuan persuasifnya untuk memberikan informasi tidak terbatas kepada pengguna (Zhang, Cao and Liu, 2023). Penjelasan produk secara berulang-ulang, interaksi sosial yang positif, dan sebagainya dapat membuat calon pembeli akan terpengaruh mengikuti arahan *streamer* (Zhang, Cao and Liu, 2023). Hal tersebut membuat calon pembeli akan secara spontan dan impulsif membeli produk tanpa memikirkan kegunaannya dalam waktu lama (Zhang, Cao and Liu, 2023). Selain itu, elemen psikologis dari pelanggan yang mempengaruhi pengambilan keputusan melalui pembelian *live streaming* juga berasal dari pengaruh komunitas (Hsu, 2023). Dalam *live streaming shopping*, pembeli akan melihat aspek-aspek yang akan mereka terima, seperti emosional, kegunaan, manfaat, dan sebagainya. Namun, dilihat dari segi calon pembeli, mereka akan lebih positif dalam mengadopsi *live streaming shopping* karena mengurangi kemungkinan pengguna mendapatkan produk yang tidak sesuai (Apasrawirote and Yawised, 2022; Ma and Aung, 2022).

Masalah kelima yang ditemukan adalah pentingnya regulasi dari lembaga pemerintah dalam proses bisnis yang dilakukan pada *live streaming commerce* (Shou, Yu and Dai, 2023). *Live streaming commerce* membuat pengguna harus berhadapan dengan kerentanan data pribadi, sehingga membuat mereka harus menerima resiko yang mungkin terjadi, baik dari aspek sosial, keamanan, maupun psikologis (Shou, Yu and Dai, 2023). Hal lain yang juga berkaitan dengan *streamer* yang memberikan informasi produk adalah kebohongan mengenai penjelasan yang diberikan melalui *live streaming* (Shou, Yu and Dai, 2023). Oleh karena itu, dengan adanya peraturan pemerintah yang mengatur *live streaming* tersebut, maka pengguna akan merasa lebih aman dan menerima manfaat (Shou, Yu and Dai, 2023).

#### 4.2. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

*Research gap* yang didapatkan didapatkan penulis adalah penelitian sebelumnya yang masih fokus terhadap salah satu *stakeholder* pada proses bisnis *live streaming* (Chen, Chen and Tian, 2022). Berdasarkan limitasi tersebut, penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan setiap aktor pada *live streaming* (Chen, Chen and Tian, 2022). Hal tersebut akan membuat hasil penelitian dapat memberikan dampak yang lebih signifikan bagi *stakeholder* dalam *live streaming commerce* (Xie et al., 2022). Kemudian, *scope* pada penelitian sebelumnya lebih sering dibatasi pada beberapa platform dan negara tertentu (Ho, Liu and Chen, 2022; Chang et al., 2023). Oleh karena itu, terdapat peluang untuk mengadopsi beberapa teori yang telah disebutkan pada bagian

sebelumnya untuk penelitian selanjutnya pada platform dan negara lain.

Tidak hanya itu, salah satu *research gap* penelitian adalah dengan menambahkan variabel *subjective norm* (Xie et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat membahas pengaruh sosial, seperti penyebaran informasi mengenai *channel live streaming* atau produk yang direkomendasi oleh pelanggan lain (Yan et al., 2023). Melalui penelitian tentang *subjective norm* tersebut, peneliti berikutnya dapat menambahkan *stakeholder* baru pada fokus penelitian sebagai faktor pengaruh dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Selain itu, berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, penulis menemukan bahwa belum adanya penelitian yang membahas tentang pengaruh karakteristik selebritis sebagai *live streamer* terhadap *impulsive buying*. Penelitian sebelumnya hanya fokus membahas mengenai reputasi selebritis yang dapat mempengaruhi psikologis pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Li et al., 2023b; Yan et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penelitian kualitatif untuk dapat mengetahui secara detail pandangan pelanggan terhadap karakteristik selebritis yang menjadi *live streamer*, kemudian dihubungkan dengan faktor-faktor yang relevan.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini berkontribusi dalam menyajikan tabel identifikasi masalah *live streaming shopping* dan solusi alternatif dengan menggunakan SLR dari 55 literatur Terdapat lima tema umum masalah *live streaming shopping* yang diidentifikasi oleh penulis, yaitu *product promotion*, *merchant's proposition*, *platform features*, *purchase decision*, dan *policy development*. Selain itu, penelitian ini juga mengklasifikasikan alternatif solusi tersebut menjadi solusi teknis dan non-teknis melalui penelitian sebelumnya dari berbagai negara. Penelitian ini juga menyajikan identifikasi *stakeholder* utama yang menjadi fokus dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu *customer*, *streamer*, *brand*, dan *government*. Kemudian, penelitian ini juga mengklasifikasikan beberapa teori dan dampak yang menjadi fokus penelitian, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan teori tersebut dengan beberapa faktor-faktor yang relevan. Peneliti juga memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

ALFIANTI, F., NATASHA, N., ARITONANG, L.E. AND SIMANJUNTAK, E.R., 2023. How Streamers Influence Viewers Purchase Intention in *Live streaming shopping*. In:

- Proceedings of the 2022 4th International Conference on E-Business and E-commerce Engineering*, EBEE '22. [online] New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. pp.24–33. <https://doi.org/10.1145/3589860.3589864>.
- APASRAWIROTE, D. AND YAWISED, K., 2022. Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, [online] 12(1), pp.39 – 56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>.
- CAROLINA, M., SUSILO, D.A., SHAFINA, M. AND SURJANDY, 2022. The Impact of *Live streaming shopping* on Customers' Purchase Intention in Social Commerce and *E-commerce*. In: *2022 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2022 - Proceedings*. [online] pp.369 – 374. <https://doi.org/10.1109/ICITSI56531.2022.9970821>.
- CHANDRRUANGPHEN, E., ASSARUT, N. AND SINTHUPINYO, S., 2022. The effects of *live streaming* attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, [online] 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>.
- CHANG, C.-M., YEN, C., CHOU, S.-Y. AND LO, W.-W., 2023. What motivates viewers to purchase recommended products in *live streaming*? The moderating role of extroversion–introversion personality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. [online] <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0582>.
- CHEN, B., WANG, L., RASOOL, H. AND WANG, J., 2022. Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming *E-commerce*. *Frontiers in Psychology*, [online] 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>.
- CHEN, H., CHEN, H. AND TIAN, X., 2022. The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of *live streaming* features. *Electronic Commerce Research and Applications*, [online] 53(April), p.101150. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>.
- CHEN, J., 2022. Antecedents of Consumers' Impulsive Buying Intention in *Live streaming commerce* — Perspective of Live Streamer's Persuasive Ability. CHEN, W.-K., CHEN, C.-W. AND SILALAH, A.D.K., 2022. Understanding Consumers' Purchase Intention and Gift-Giving in *Live streaming commerce*: Findings from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, [online] 6(3), pp.460 – 481. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-03-03>.
- CHEN, Y., 2023. The influence of marketing stimuli and contextual factors on consumers' intention to make impulse purchases in live e-commerce. pp.5–7.
- CHENG, H.-H., 2020. The Effects of Product Stimuli and Social Stimuli on Online Impulse Buying in Live Streams. In: *Proceedings of the 7th International Conference on Management of E-commerce and e-Government, ICMECG '20*. [online] New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. pp.31–35. <https://doi.org/10.1145/3409891.3409895>.
- DAI, J. AND ZHOU, P., 2022. The Influence of Platforms and Anchors on Consumers' Continuous Participation in The Context of *E-commerce Live Broadcast*: Empirical Evidence of Textile and Garment Products. In: *2022 13th International Conference on E-Business, Management and Economics, ICEME 2022*. [online] New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. pp.37–44. <https://doi.org/10.1145/3556089.3556143>.
- FLEGR, S. AND SCHMIDT, S.L., 2022. Strategic management in eSports—a systematic review of the literature. *Sport Management Review*, 25(4). <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1974222>.
- FU, J.-R. AND HSU, C.-W., 2023. Live-streaming shopping: the impacts of para-social interaction and local presence on impulse buying through shopping value. *Industrial Management and Data Systems*, [online] 123(7), pp.1861 – 1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2022-0171>.
- GAO, W., JIANG, N. AND GUO, Q., 2023. How do virtual streamers affect purchase intention in the *live streaming* context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [online] 73(February), p.103356. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103356>.
- GU, E., ZHANG, Y. AND YAO, L., 2022. A study of the impact of online live shopping information display on consumers' purchase behaviour. 1226028(May 2022), p.47. <https://doi.org/10.1117/12.2637484>.

- HAO, S. AND HUANG, L., 2023. How the time-scarcity feature of live-streaming *e-commerce* affects impulsive buying. *Service Industries Journal*, [online] 43(11–12), pp.875–895. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2185231>.
- HO, C.-I., LIU, Y. AND CHEN, M.-C., 2022. Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on *Live streaming* Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information (Switzerland)*, [online] 13(5). <https://doi.org/10.3390/info13050239>.
- HSU, L.-C., 2023. Enhancing relationship strategies with the live stream influencers. *Marketing Intelligence and Planning*, [online] 41(2), pp.141 – 155. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2022-0027>.
- HUANG, J., 2021. Research on the Influencing Factors of the Audience's Purchase Intention in Head Specialized Livestreamers' *Live streaming*: Based on the Comparison of Two Platforms. In: *Proceedings of the 7th International Conference on E-Society, e-Learning and e-Technologies*, ICSLT '21. [online] New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. pp.63–74. <https://doi.org/10.1145/3477282.3477299>.
- HUANG, L., 2023. Building Streamers' Personal Brand Loyalty by the Brand Resonance Pyramid Model in *Live streaming commerce*.
- JHANG-LI, J.H. AND LIOU, J.H., 2023. An analysis of operating strategy for a video *live streaming* platform: advertisement, advertorial, and donation. *Information Technology and Management*. <https://doi.org/10.1007/s10799-023-00387-x>.
- KO, H.-C., 2023. Exploring the Influence of Shopping Values on *Live streaming* Purchase Intention: A Multi-Group Analysis of Purchase Frequency. In: *Proceedings of the 2022 6th International Conference on E-Business and Internet*, ICEBI '22. [online] New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. pp.35–40. <https://doi.org/10.1145/3572647.3572653>.
- LEE, C.-H. AND CHEN, C.-W., 2021. Impulse buying behaviors in *live streaming commerce* based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>.
- LEE, C.H., LEE, H.N. AND CHOI, J. II, 2023. The Influence of Characteristics of Mobile Live Commerce on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, [online] 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075757>.
- LI, B. AND LIU, J., 2021. Analysis of Influencing Factors of Online Live Shopping on Consumer's Purchase Intention. In: *The 2021 12th International Conference on E-Business, Management and Economics*, ICEME 2021. [online] New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. pp.43–53. <https://doi.org/10.1145/3481127.3481222>.
- LI, L., KANG, K., ZHAO, A. AND FENG, Y., 2023a. The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping – celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology and People*, 36(6), pp.2611–2631. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203>.
- LI, L., KANG, K., ZHAO, A. AND FENG, Y., 2023b. The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping – celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology and People*, 36(6), pp.2611–2631. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203>.
- LI, M. AND HUA, Y., 2022. Integrating Social Presence With Social Learning to Promote Purchase Intention: Based on Social Cognitive Theory. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.810181>.
- LI, S., Dou, Q. and Yu, Z., 2023. The influence mechanism of quasi-site creativity stimulation on consumers' impulse buying in *e-commerce live streaming*. *Multimedia Tools and Applications*. [online] <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15101-w>.
- LI, X., Guo, M. and Huang, D., 2023. The role of scarcity promotion and cause-related events in impulse purchase in the agricultural product live stream. *Scientific Reports (Nature Publisher Group)*, [online] 13(1), p.3800. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41598-023-30696-8>.
- LIAO, J., Chen, K., Qi, J., Li, J. and Yu, I.Y., 2023. Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>.
- LIN, S.C., Tseng, H.T., Shirazi, F., Hajli, N. and Tsai, P.T., 2023. Exploring factors influencing

- impulse buying in *live streaming shopping*: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), pp.1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>.
- LIU, D. and Yu, J., 2022. Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology and Management*. [online] <https://doi.org/10.1007/s10799-022-00375-7>.
- LIU, J., Li, S.S. and Gao, P., 2022. A Study on Livestreaming *E-commerce* Development Scale in China Based on Grey System Theory. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4227280>.
- LIU, Y., 2022. Research on the Influencing Factors of Herd Consumption Behavior in the Context of *E-commerce Live streaming*. In: *Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Internet and E-Business, ICIEB '22*. [online] New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. pp.14–21. <https://doi.org/10.1145/3545897.3545900>.
- MA, J. AND AUNG, M.A.A., 2022. A Study on the Purchase Intentions of Agricultural Products By Chinese Consumers in Zhejiang Province on a Live Sales Platform. *ABAC Journal*, 42(3), pp.232–248.
- MEN, J. AND ZHENG, X., 2019. Impact of Social Interaction on Live-streaming Shopping Websites Impact of Social Interaction on Live-streaming Shopping Websites.
- MENG, X., 2022. The Influence of *E-commerce* Live Broadcasting on Consumers' Purchase Intention in Online Celebrity Economy.
- MENG, Z. AND LIN, M., 2023. The Driving Factors Analysis of Live Streamers' Characteristics and Perceived Value for Consumer Repurchase Intention on *Live streaming* Platforms. *Journal of Organizational and End User Computing*, [online] 35(1). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.323187>.
- NANJING, I.P. AND CAO, C., 2021. Research on the Construction Mechanism of Consumers' Trust Intentions and Behaviors in the Context of *Live streaming shopping* Research on the Construction Mechanism of Consumers' Trust.
- PARK, H., CHOI, S. AND LEE, S., 2023. *Exploring The Factors Influencing Smes Live-Streaming Shopping Performance - Moderating Effect Of Product Variety. Economic and Social Development: Book of Proceedings*, Available at: <<https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/exploring-factors-influencing-smes-live-streaming/docview/2784898068/session2?accountid=17242>>.
- SAHU, A.K., PADHY, R.K. AND DHIR, A., 2020. Envisioning the future of behavioral decision-making: A systematic literature review of behavioral reasoning theory. *Australasian Marketing Journal*, 28(4). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.001>.
- SHOU, M., YU, J. AND DAI, R., 2023. Identify the effect of government regulations on the *live streaming e-commerce*. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2022-0655>.
- TAN, K.-L., HII, I.S.H., LIM, X.-J. AND WONG, C.Y.L., 2023. Enhancing purchase intentions among young consumers in a live-streaming shopping environment using relational bonds: are there differences between “buyers” and “non-buyers”? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2023-0048>.
- WANG, L. AND LIU, R., 2022. Research on the Influence of Beauty Live Stream on Consumers' Purchase Intention. *Proceedings - 2022 International Conference on Culture-Oriented Science and Technology, CoST 2022*, pp.339–343. <https://doi.org/10.1109/CoST57098.2022.00076>.
- WANG, Q., 2021. Exploring the Influence of *Live streaming* in Social Commerce on Impulse Buying from a Affordance Perspective.
- WANG, Q. AND WANG, Q., 2023. Growing Business in Live Commerce: A Tripartite Perspective and Product Heterogeneity.
- WANG, S., ESPERANÇA, J.P. AND WU, Q., 2023. Effects of *Live streaming* Proneness, Engagement and Intelligent Recommendation on Users' Purchase Intention in Short Video Community: Take TikTok (DouYin) Online Courses as an Example. *International Journal of Human - Computer Interaction*, [online] 39(15), pp.3071–3083. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2091653>.
- WANG, X., CHEN, S., WANG, X., LI, X., CHEN, S., GUO, M. AND HUANG, D., 2022. Research on the Influence of *E-commerce Live streaming* on Consumers' Purchase Intention — Based on SOR Theory.

- WANG, X. AND QU, L., 2023. Understanding Consumers' Motivations for the Usage of *Live streaming shopping* Platform.
- WU, H. AND GUAN, H., 2021. The Mechanism of Brand Reputation on Consumer Purchase Intention in Live Banding. In: *2021 4th International Conference on Data Science and Information Technology*, DSIT 2021. [online] New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. pp.342–347. <https://doi.org/10.1145/3478905.3478973>.
- XIAO, Q., WAN, S., ZHANG, X., SIPONEN, M., QU, L. AND LI, X., 2022. How consumers' perceptions differ towards the design features of mobile *live streaming shopping* platform: A mixed-method investigation of respondents from Taobao Live. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103098>.
- XIE, Q., MAHOMED, A.S.B., MOHAMED, R. AND SUBRAMANIAM, A., 2022. Investigating the relationship between usefulness and ease of use of living streaming with purchase intentions. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03698-4>.
- XUE, J. AND LIU, M.T., 2023. Investigating the *live streaming* sales from the perspective of the ecosystem: the structures, processes and value flow. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0822>.
- YAN, M., KWOK, A.P.K., CHAN, A.H.S., ZHUANG, Y.S., WEN, K. AND ZHANG, K.C., 2023. An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in *e-commerce* platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, [online] 33(4), pp.1633 – 1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>.
- YANG, J., CAO, C., YE, C. AND SHI, Y., 2022. Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human–Computer Interaction. *Sustainability (Switzerland)*, [online] 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127110>.
- YUAN, D., 2022. Effect Evaluation of *Live streaming E-commerce* Policies: A Weight TOPSIS Method. In: *Proceedings of the 5th International Conference on Information Management and Management Science*, IMMS '22. [online] New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. pp.355–361. <https://doi.org/10.1145/3564858.3564913>.
- ZHANG, F., ZHU, S. AND YE, Z., 2022. The Influence Mechanism of Mainstream Media *E-commerce Live streaming* on Consumers' Purchase Decision: An Exploratory Study Based on Grounded Theory. In: *ACM International Conference Proceeding Series*. [online] pp.1 – 8. <https://doi.org/10.1145/3535782.3535783>.
- ZHANG, G., CAO, J. AND LIU, D., 2023. Examining the influence of information overload on consumers' purchase in *live streaming*: A heuristic-systematic model perspective. *PLoS ONE*, [online] 18(8 August), pp.1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284466>.
- ZHANG, T., QIAN, J., SUN, X., MA, D. AND YUAN, Y., 2021. The Evolution and value chain decomposition of *Live streaming shopping*. In: *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3503181.3503205>.
- ZHANG, X., CHENG, X. AND HUANG, X., 2023. “Oh, My God, Buy It!” Investigating Impulse Buying Behavior in *Live streaming commerce*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, [online] 39(12), pp.2436–2449. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076773>.
- Zhang, Y., Liu, Y., Xiong, H., Liu, Y., Yu, F., He, W., Xu, Y., Cui, L. and Miao, C., 2023. Cross-Domain Disentangled Learning for *E-commerce Live streaming* Recommendation. In: *Proceedings - International Conference on Data Engineering*. [online] pp.2955 – 2968. <https://doi.org/10.1109/ICDE55515.2023.00226>.
- ZHAO, Y., LU, P. AND CHEN, W., 2022. *Research on Chinese live broadcast marketing and sustainable consumption intention under the internet environment*. *ITM Web of Conferences*, <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/itmconf/20224501073>.
- ZHIWEI, L. AND HAN, W., 2022. How Consumers' Identity with the anchor Influence Purchase Intention? - A Case study on Beauty Products. *Proceedings - 2022 International Conference on Culture-Oriented Science and Technology, CoST 2022*, pp.211–215. <https://doi.org/10.1109/CoST57098.2022.00051>.
- ZHONG, Y., ZHANG, Y., LUO, M., WEI, J., LIAO, S., TAN, K.L. AND YAP, S.S.N., 2022. I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase

intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3). <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>.

ZHU, P., LIU, Z., LI, X., JIANG, X. AND ZHU, M.X., 2023. The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), pp.862–885. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022-0430>.