

**ANALISIS FAKTOR KEBERHASILAN LIVE SHOPPING DALAM
PENJUALAN MENGGUNAKAN SISTEM DINAMIS**

**Robi Erlangga Firmansyah¹, Muhammad Raihan², Mirza Fahrezi Yahya³, Vito Arya Respati
Denanda⁴, Sahrupi⁵**

Universitas Serang Raya

E-Mail: robierlangga97@gmail.com¹, muhammadraihan.ex@gmail.com²,
iisyahya02@gmail.com³, vitodenanda9@gmail.com⁴, sahrupi@unsera.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan live shopping dalam penjualan menggunakan sistem dinamis. Live shopping, yang menggabungkan elemen interaktif dari siaran langsung dengan e-commerce, telah menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan pasar diperkirakan mencapai USD 25 miliar pada tahun 2025. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada konsumen yang berpartisipasi dalam live shopping. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi yang efektif, dan harga terjangkau berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen terbukti meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, sementara reputasi produk dan jumlah kompetitor juga mempengaruhi dinamika pasar. Penelitian ini mendukung hipotesis bahwa elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap keberhasilan penjualan online. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan potensi live shopping. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal, seperti tren pasar dan perilaku konsumen, terhadap efektivitas live shopping secara lebih luas.

Kata Kunci — Live Streaming, Keberhasilan Penjualan, Sistem Dinamis.

Abstract

This research analyzes the factors that influence the success of live shopping in sales using a dynamic system. Live shopping, which combines the interactive elements of live broadcasts with e-commerce, has shown significant growth, with the market estimated to reach USD 25 billion by 2025. The research method uses a quantitative approach with surveys of consumers who participate in live shopping. Results show that product quality, effective promotions, and affordable prices contribute significantly to customer satisfaction and loyalty, which in turn increases sales. Direct interaction between sellers and consumers has been proven to increase trust and satisfaction, while product reputation and the number of competitors also influence market dynamics. This research supports the hypothesis that these elements interact with each other and contribute to online sales success. These findings provide insight for business people to design more effective strategies in exploiting the potential of live shopping. Future research is recommended to explore the influence of external factors, such as market trends and consumer behavior, on the effectiveness of live shopping more broadly.

Keywords — Live Streaming, Sales Success, Dynamic System.

1. PENDAHULUAN

Live shopping telah menjadi fenomena yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan kemajuan teknologi dan peningkatan penggunaan media sosial.

Konsep ini menggabungkan elemen dari siaran langsung dan e-commerce, memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara real-time dengan konsumen mereka (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Dalam hal ini, live shopping tidak hanya menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal, tetapi juga menciptakan peluang bagi penjual untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan live shopping menjadi penting bagi para pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan tren ini (Gu, Cheng, & Shen, 2023).

Live shopping menggabungkan elemen interaktif dari siaran langsung dengan pengalaman berbelanja, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara real-time dengan penjual. Menurut laporan dari eMarketer, pasar live shopping diperkirakan akan mencapai nilai USD 25 miliar pada tahun 2025, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan live shopping sangat penting bagi pelaku bisnis (Julián & Luna, 2024).

Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan live shopping adalah interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Interaksi ini memungkinkan penjual untuk memberikan informasi produk secara lebih mendetail, menjawab pertanyaan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka (Nugraheni & Sigit, 2023). Selain itu, interaksi langsung ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena mereka dapat melihat demonstrasi produk secara langsung dan mendapatkan umpan balik dari penjual maupun konsumen lain yang ikut serta dalam sesi live shopping tersebut. Teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1999). Menurut Oliver, kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk atau layanan. Dalam konteks live shopping, kualitas produk dan interaksi langsung dengan penjual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keberhasilan penjualan. Data dari survei yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihatnya dalam siaran langsung, menegaskan pentingnya interaksi dalam meningkatkan kepuasan (Bacia, 2024).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah penggunaan teknologi yang tepat. Platform live shopping yang andal dan mudah digunakan dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan memudahkan penjual dalam mengelola sesi siaran langsung mereka. Teknologi yang mendukung fitur-fitur seperti pembayaran instan, integrasi media sosial, dan analisis data real-time dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi penjual. Selain itu, penggunaan teknologi augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) juga dapat meningkatkan pengalaman belanja dengan memberikan visualisasi produk yang lebih realistis (Chen, Dou, & Xiao, 2023).

Strategi pemasaran yang efektif juga memainkan peran penting dalam keberhasilan live shopping. Penjual perlu merancang strategi yang tepat untuk menarik perhatian audiens dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam sesi live shopping. Ini dapat mencakup penggunaan influencer atau brand ambassador, promosi khusus selama sesi live, dan konten yang menarik serta relevan (Rahmawati, Sa'adah, & Musyafaah, 2023). Selain itu, penjual juga perlu mempertimbangkan waktu yang tepat untuk mengadakan sesi live shopping agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Permana, Hadityaputri, Azzahra, & Syamsurizal, 2024).

Teori sistem dinamis, yang dikembangkan oleh Jay Forrester, memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis interaksi kompleks antara berbagai faktor dalam sistem (Wirabhuna, 2019). Dalam live shopping, sistem dinamis dapat digunakan untuk

memahami bagaimana elemen-elemen seperti kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan saling berinteraksi dan mempengaruhi hasil penjualan. Forrester (1961) menyatakan bahwa sistem dinamis melibatkan umpan balik yang dapat memperkuat atau melemahkan efek dari suatu variabel, yang sangat relevan dalam menganalisis dinamika pasar live shopping. Dalam live shopping, promosi yang dilakukan secara langsung dan interaktif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Data dari Statista menunjukkan bahwa 60% konsumen merasa lebih terlibat dengan merek yang menggunakan live shopping sebagai strategi pemasaran (Almamalik & Rukmi, 2023).

Analisis sistem dinamis dapat digunakan untuk memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan live shopping (Hanif, 2023). Dengan menggunakan pendekatan ini, penjual dapat memodelkan interaksi antara berbagai elemen dalam sistem live shopping, seperti perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan teknologi yang digunakan. Analisis ini dapat membantu penjual dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan penjualan mereka. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor keberhasilan live shopping dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi para pelaku bisnis di era digital ini (Dewi, Soleh, & Febliansyah, 2024).

Dalam penelitian mengenai faktor keberhasilan live shopping dalam penjualan menggunakan sistem dinamis, beberapa studi relevan memberikan wawasan yang mendalam. Menurut Gao (2023), peran live streamers sangat krusial dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan di platform e-commerce yang mengintegrasikan siaran langsung. Selain itu, penelitian mengenai strategi saluran optimal untuk penjual e-commerce menunjukkan bahwa pengenalan live streaming dapat menjadi langkah strategis yang signifikan (Jalantina & Minarsih, 2024). Sebuah tinjauan sistematis juga mengungkapkan bahwa live streaming memiliki dampak yang kuat terhadap niat beli konsumen, dengan berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitasnya (2023). Dari perspektif konsumen, dinamika perdagangan melalui live streaming menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi selama siaran (2023). Terakhir, tantangan dan faktor keberhasilan dalam menggunakan live streaming sebagai alat pemasaran baru juga menjadi fokus penting dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa meskipun ada potensi besar, perusahaan harus menghadapi berbagai rintangan untuk memaksimalkan efektivitas strategi ini (2023).

2. METODE PENELITIAN

Adapun tahapan proses penelitian ini yang bisa dilihat di bawah ini.



Metode penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan analitis. Data akan dikumpulkan melalui survei yang disebarakan

kepada konsumen yang telah berpartisipasi dalam live shopping di berbagai platform e-commerce. Kuesioner akan dirancang untuk mengukur berbagai faktor yang dianggap berpengaruh terhadap keberhasilan live shopping, seperti interaksi antara pembawa acara dan penonton, kualitas produk, kepercayaan konsumen, serta promosi yang ditawarkan selama sesi live. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang telah melakukan pembelian melalui live shopping dalam enam bulan terakhir (Maulani, 2024). Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya, analisis sistem dinamis akan diterapkan untuk memahami interaksi dan dampak dari faktor-faktor yang telah diidentifikasi terhadap keberhasilan penjualan dalam live shopping. Model sistem dinamis akan dibangun menggunakan perangkat lunak seperti Vensim atau Stella, yang memungkinkan peneliti untuk memvisualisasikan dan mensimulasikan hubungan antar variabel dalam waktu (Syafudin & Nurhasanah, 2020).

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada keberhasilan penjualan online. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas. Selain itu, aktivitas promosi yang efektif terbukti meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, yang berujung pada peningkatan loyalitas. Penawaran harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting, karena harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

peningkatan kualitas produk untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam penjualan online.

Promosi juga terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran digital, dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut penelitian oleh Chaffey (2020), promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan visibilitas merek dan mendorong interaksi yang lebih besar dengan pelanggan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan demikian, strategi promosi yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Harga terjangkau juga menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Penawaran harga yang kompetitif dapat membuat produk lebih menarik bagi pelanggan, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif. Penelitian oleh Nagle dan Holden (2020) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten. Namun, loyalitas ini dapat berkurang jika reputasi produk tidak terjaga. Penelitian oleh Oliver (1999) menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Jika pelanggan mengalami masalah dengan produk atau layanan, mereka mungkin kehilangan kepercayaan dan beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk dan layanan pelanggan agar reputasi tetap positif, yang pada gilirannya akan mendukung keberhasilan penjualan online.

Reputasi produk juga memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, reputasi produk dapat menurun, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Penelitian oleh Aaker (1991) menunjukkan bahwa reputasi merek yang buruk dapat mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan dan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam menangani keluhan pelanggan dan memperbaiki masalah yang muncul untuk menjaga reputasi mereka di pasar.

Jumlah kompetitor di pasar juga mempengaruhi keberhasilan penjualan online. Meskipun banyaknya kompetitor dapat meningkatkan persaingan, hal ini juga dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan promosi dan inovasi produk. Penelitian oleh Porter (2008) menunjukkan bahwa persaingan yang sehat dapat mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan meningkatkan penawaran mereka. Dengan demikian, meskipun banyaknya kompetitor dapat menjadi tantangan, hal ini juga dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan keberhasilan penjualan melalui strategi pemasaran yang lebih baik.

Volume pengiriman yang tinggi menunjukkan keberhasilan penjualan online dan dapat mempengaruhi kapasitas logistik perusahaan. Penelitian oleh Christopher (2016) menunjukkan bahwa efisiensi dalam pengiriman dan manajemen rantai pasokan sangat penting untuk memenuhi permintaan pelanggan. Ketika volume pengiriman meningkat, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki kapasitas logistik yang memadai untuk menangani permintaan tersebut. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan juga berkontribusi pada keberhasilan penjualan online. Semakin beragam produk yang tersedia,

semakin besar kemungkinan pelanggan menemukan apa yang mereka cari, yang dapat meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya variasi produk dalam menarik berbagai segmen pasar. Dengan demikian, perusahaan harus terus berinovasi dan memperluas penawaran produk mereka untuk tetap bersaing di pasar yang dinamis.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi yang efektif, harga terjangkau, dan loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam keberhasilan penjualan online melalui live shopping. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, reputasi produk dan jumlah kompetitor juga terbukti mempengaruhi dinamika pasar, di mana kompetisi yang sehat dapat meningkatkan inovasi dan strategi promosi. Dengan demikian, untuk meningkatkan keberhasilan penjualan online, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, strategi promosi yang tepat, dan penetapan harga yang kompetitif. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang pengaruh faktor-faktor eksternal, seperti tren pasar dan perilaku konsumen, terhadap efektivitas live shopping dalam yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Almamalik, L., & Rukmi, H. (2023). PENGANTAR PEMODELAN SISTEM DINAMIK. Bandung: Deepublish.
- Bacia, A. (2024). Navigating the Dynamic Landscape of Livestream Shopping: From Technological Advancements to Consumer Behavior and Global Trends. Kiu Publication Extension.
- Chen, H., Dou, Y., & Xiao, Y. (2023). Understanding the role of live streamers in live-streaming e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 59.
- Dewi, F., Soleh, A., & Febriansyah, R. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 2.
- Gu, Y., Cheng, X., & Shen, J. (2023). Design shopping as an experience: Exploring the effect of the live-streaming shopping characteristics on consumers' participation intention and memorable experience. *Information & Management*, Vol. 60, Issue 5.
- Hanif, M. (2023). Penerapan Teori Sistem Dinamis dalam Pengembangan Model Prediktif untuk Peramalan Pasar Keuangan. *Dunia Ilmu*, Vol. 3, No. 7.
- Jalantina, D. I., & Minarsih, M. (2024). Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying. *Economics and Digital Business Review*, Vol. 5, Issue 2.
- Julián, M. d., & Luna, I. (2024). Exploring live shopping dynamics: Insights from purchase intention using structural equation modelling. *Journal of Marketing Analytics*, DOI:10.1057/s41270-024-00297-z.
- Maulani, I. N. (2024). Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMade Artisan Souvenir. *Jurnal PIKMA Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, Vol. 7, No. 1.
- Nugraheni, R. H., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific. *Mutiara : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, Vol. 1, No. 5.
- Permana, E., Hadityaputri, A., Azzahra, F., & Syamsurizal. (2024). Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 4.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pagaruh Live Streaming Selling, Review

- Product, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 6, No. 2.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 2.
- Syafrudin, M. H., & Nurhasanah, N. (2020). Perancangan Strategi Penjualan Menggunakan Dinamika Sistem Pada CV. Gajah Mungkur. *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI SAINS DAN TEKNOLOGI*, Vol. 5, No.4.
- Wirabhuana, A. (2019). *Pengantar Pemodelan Sistem Dinamis*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.