

PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA COVID-19 DALAM MENDORONG MINAT BELANJA MASYARAKAT SIDOARJO

Fitryani¹, Aditya Surya Nanda²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra, ²Universitas Wijaya Putra
Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra
e-mail: ¹fitryani@uwp.ac.id, ²adityasurya@uwp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku masyarakat yang notabene adalah konsumen ecommerce merupakan pengguna barang atau jasa. Aktivitas belanja masyarakat di dukung oleh meningkatnya jenis volume produk yang di butuhkan masyarakat saat pandemi Covid-19 yang menuntut masyarakat untuk dirumah saja sehingga mendorong terjadinya perilaku impulsive buying terutama untuk mengatasi kebosanan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang menggunakan fitur live streaming dan penjual yang melakukan live streaming.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Impulsive Buying saat Live streaming pada masa pandemi Covid-19 dan untuk mengetahui perilaku impulsive buying dalam mendorong minat belanja masyarakat Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying terjadi saat pengguna melakukan live streaming sehingga berdampak pada Kecenderungan konsumen membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, dan biasanya berupa sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk melakukan pembelian, pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan lebih pada bersifat keinginan, yang tentunya akan berdampak pada konsumen itu sendiri baik jangka pendek, maupun jangka panjang impulsive buyer membuat pemebel menjadi lebih boros terutama dalam membeli barang, walaupun kenyataannya produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen, membelanjakan uang untuk kepentingan sesaat dan mencari kesenangan dalam berbelanja menjadi alasan kenapa konsumen sampai melakukan pembelian impulsive

Kata Kunci: *ecommerce, live streaming, impulsive buying*

1. PENDAHULUAN

Aktivitas belanja dan konsumsi masyarakat di dukung oleh meningkatnya jenis volume produk yang memudahkan masyarakat dalam melaksanakan kegiatan jual beli baik berupa barang ataupun jasa, dimana masyarakat dimanjakan dengan beragam jenis produk yang di tawarkan dalam jumlah banyak dan mudah di dapatkan. Pola hidup *konsumtisme* ini menyebabkan masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan ambisi dan sikap boros belaka. meningkatnya jenis volume produk yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistis, dimana masyarakat dimanjakan dengan beragam jenis produk yang di tawarkan dalam jumlah banyak dan mudah di dapatkan. Hidup dalam pola dan arus konsumtisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang di inginkan belum di miliki. Mereka mengutamakan gaya hidup bertolak pada merasa membutuhkan ketika membeli suatu produk yang ditawarkan dari pada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan . Pola hidup *konsumtisme* ini menyebabkan masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan keinginan belaka.

C2C sering disebut sebagai classifieds atau daftar iklan baris. Cara kerja bisnis ini yaitu pihak perusahaan e-commerce hanya menjadi media yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam satu tempat. Ciri-ciri dari bentuk bisnis classifieds atau daftar iklan baris adalah web penyedia layanan e-commerce tersebut sama sekali tidak terlibat atau memfasilitasi secara langsung transaksi jualbeli online yang berlangsung. Ciri lain dari bentuk ini adalah pihak e-commerce mendapatkan keuntungan dari iklan premium yang terpasang pada website tersebut. Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa dengan tiba-tiba yang mana sebelumnya tidak ada perencanaan terlebih dahulu. Para konsumen yang melakukan pembelian implusif tidak berfikir terlebih dahulu untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu akan tetapi mereka akan secara langsung melakukan pembelian karena faktor ketertarikan pada salah satu merek atau produk pada detik itu juga. Terdapat tiga macam yang dapat dikategorikan sebagai impulse buying yaitu: pertama, *completely unplanned* yaitu sebelum melakukan kontak dengan peritel, seorang konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa; kedua, *partially unplanned* yaitu sebelum

melakukan kontak dengan peritel, seorang konsumen sudah memutuskan untuk membeli barang atau jasa namun masih belum memutuskan merek dan modelnya; ketiga, *unplanned substitution* yaitu seorang konsumen ingin membeli barang atau jasa dengan merek dan model yang spesifik, namun merubah pilihan mereknya dikarenakan kontak dengan peritel.

Perilaku impulse buying dalam *e-commerce* ini muncul ketika pemasar menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif dengan cara mengunggah foto dan video produk yang dikemas secara menarik dalam bentuk *live streaming* agar pengguna aplikasi shopee dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka. Salah satu hal yang memicu pembeli untuk melaksanakan kegiatan pembelian yaitu karena adanya peraturan untuk tetap di rumah saja selama pandemic covid-19. Pelaksanaan PSBB dan penutupan bidang usaha tidak lebih dari jam 9 malam membuat banyak konsumen lebih tertarik untuk melakukan transaksi *online* daripada harus datang langsung ke toko *offline*. Selain alasan tersebut adanya fasilitas *live streaming* yang diberikan oleh pemilik layanan *e-commerce* shopee membuat para pembeli semakin tertarik untuk membeli barang-barang secara online.

2. TINJAUAN PUSTAKA

e-commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2017) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Minat berbelanja adalah suatu keinginan yang kuat dan gairah kecenderungan dalam hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan dengan membayarkan sejumlah dana guna memberikan kepuasan, baik dalam keinginan maupun kebutuhan (Pane, 2011). Minat berbelanja pada e-commerce mempengaruhi pengguna dengan memanfaatkan teknologi, di era kemajuan internet seperti sekarang cara berfikir setiap orang dalam melakukan belanja suatu produk. Sentuhan teknologi membuah kemudahan dalam mendorong minat konsumen. Xavier, 2012 berpendapat bahwa niat membeli secara online menggunakan situs internet dan ketika transaksi online melibatkan berbagai macam informasi dan tindakan, termasuk niat dan tindakan pembelian, sehingga strategi ini digunakan oleh perusahaan dalam merancang strategi, terutama dalam menjalankan pemasaran untuk produknya. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk.

Perilaku Impulsive Buying

Menurut (Saad, 2015) Impulsif merupakan istilah psikologi yang menunjukkan bahwa individu yang terlibat dan melibatkan diri dalam bentuk reaksi perilaku yang dilakukan tanpa berpikir (tanpa merefleksikan secara cukup) sehingga orang itu tidak mampu menahan untuk merespon balik. Individu ini tidak mampu mengendalikan hasrat dirinya dalam merespon rangsang. Individu ini tak sadar lebih mengedepankan perintah atau naluri semata. Mereka terdorong dan ingin berbuat atau ada kecenderungan yang mengarah pada suatu perbuatan. Utami (2010: 50) mengingatkan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya. Hakekat impulsif buying atau unplanned buying adalah perilaku yang muncul pada konsumen secara tiba-tiba pada saat melakukan pembelian tanpa merencanakan terlebih dahulu. Perilaku ini bisa disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri.

Ada beberapa tipe dari pembelian tidak terencana (impulsif buying) menurut Loudon:

1. Pure Impulse (Impuls murni). Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.
2. Reminder Impulse (impuls pengingat). Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
3. Suggestion Impulse (impuls saran). Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertamakali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.
4. Planned Impulse (impuls terencana). Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini

biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran yang menggiurkan lainnya

Selain tipe-tipe di atas, Impulsive Buying juga memiliki karakteristik. Rook dan Fisher dalam Putra (2014), menguraikan bahwa impulse buying memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan, ia memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai
4. Ketidakpedulian akan akibat. Adalah desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

Miniard (2006) mengemukakan ada lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang menitik beratkan pada kedalaman data sehingga peneliti dapat menggali lebih mendalam mengenai objek yang diteliti (Sukmadinata 2011:60), metode yang digunakan peneliti adalah pendekatan studi kasus, karena topik atau masalah yang diteliti membutuhkan studi penelitian yang bersifat deskriptif, intensif, menyeluruh serta terperinci dan menghasilkan analisis yang mendalam dengan mengumpulkan detail informasi menggunakan berbagai prosedur dan sumberdata kualitatif penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana, mengapa, dan apa hasilnya.

Subjek pada penelitian ini adalah pengguna ecommerce shopee, penelitian ini guna mengetahui dan memberikan gambaran tentang permasalahan yang sedang terjadi, dalam penelitian kualitatif pengumpulan data didapatkan dari fakta-fakta yang diperoleh saat dilapangan. Penelitian ini untuk menunjukkan gambaran bagaimana peran impulsive buying pada saat live streaming pada masa pandemi covid-19 perspektif ekonomi Islam, dengan menggunakan e-commerce shopee.

Penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana dampak impulse buying terhadap daya beli masyarakat ditengah pandemi Covid-19, dampak livestreaming terhadap minat beli ditengah pandemi Covid-19, pada ecommerce shopee, Bagaimana dampak impulse buying dalam mendorong peningkatan penjualan. Bagaimana Inovasi pelaku UMKM dalam mengatasi permasalahan ekonomi akibat pandemi Covid-19?

Penelitian ini berlokasi di sekitar Sidoarjo dengan subjek penelitian pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang melakukan Live Streaming pada masa pandemi Covid-19. Pelaku UMKM dipilih berdasarkan kriteria yakni mereka yang menjalankan aktivitas ekonomi live streaming pada aplikasi Shopee. Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Yin (2012:133) berpendapat bahwa analisis bukti (data) terdiri dari pengujian, pengkategorian, pentabulasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Impulsive Buyer

Kecenderungan konsumen membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, dan biasanya berupa sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk melakukan pembelian, pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan lebih pada bersifat keinginan, yang tentunya akan berdampak pada konsumen itu sendiri baik jangka pendek, maupun jangka panjang impulsive buyer membuat pemebel menjadi lebih boros terutama dalam membeli barang, walaupun kenyataanya produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen, membelanjakan uang

untuk kepentingan sesaat dan mencari kesenangan dalam berbelanja menjadi alasan kenapa konsumen sampai melakukan pembelian impulsif. secara visual produk yang ditampilkan saat livestreaming sangat menarik dengan penyampaian-penyampain yang tepat, kendali terhadap hasrat membeli berkurang sehingga bereaksi pada produk yang cenderung dianggap lebih bagus. memperoleh kepuasan secara-tiba tiba seelah mendapatkan produk yang di inginkan, ketersediaan uang mampu mengubah isi hati calon pembeli karena uang adalah sumber kekuatan untuk melakukan pembelian sekaligus ketersediaan waktu saat pandemi menjadi faktor penentu konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Pengguna aplikasi ecommerce sudah familiar terhadap aplikasi yang digunakan sehingga mempermudah mereka dalam melakukan transaksi, kemudahan semacam ini ikut membangkitkan gairah dalam berbelanja, sehingga konsumen merasa nyaman terhadap kemudahan tersebut, dan secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam berbelanja tanpa memperhatikan kebutuhan. sehingga perilaku impulse buying jika dilakukan saat ini, maka dimasa mendatang juga akan terjadi perilaku impulse buying pula. Terdapat pula alasan dalam melakukan impulse buying, yakni reputasi toko yang baik akan mengurangi resiko yang dihasilkan, sehingga konsumen lebih percaya dan tidak khawatir jika terjadimasalah dimasa mendatang. Perilaku yang telah dilakukan sebelumnya akan menentukan bagaimana perilaku dimasa mendatang besar pengaruhnya terhadap pembelian selanjutnya dalam mendorong minat berbelanja

Livestreaming

Shopee LIVE adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat sesi *live streaming* dan mempromosikan toko & produk secara langsung ke Pembeli. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan Anda secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk Anda dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Lewat interaksi langsung dengan Pembeli, Anda dapat memahami kebutuhan Pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka. Penjual yang menayangkan ulang sesi *streaming* akan mempunyai *tab* Shopee LIVE di halaman tokonya.

Fitur live Streaming bertujuan untuk menghilangkan kerumitan dalam komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama tentang produk yang dijual secara langsung, Live streaming digunakan oleh semua anggota dari Shopee termasuk penjual merk resmi, usaha kecil dan menengah serta pelaku usaha mikro, dapat langsung terlibat dan berinteraksi dengan penggalan, dan penjual dapat melakukan demonstrasi terhadap produk yang dijual secara langsung dan diberi ulasan secara singkat maupun detail. Keuntungan menggunakan shopee Live Streaming adalah calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan selama siaran langung berlangsung dan mendapatkan jawaban dari penjualan secara real time. Pelanggan Shopee Live Streaming dapat membeli barang melalui menu yang terdapat dalam fitur Shopee Live tanpa harus meninggalkan siaran langsung, menariknya dalam Shopee Live jika siaran telah selesai dapat dilakukan diputar ulang, sehingga bagi calon pelanggan mendatkan pengalaman menarik yang tidak dimiliki oleh ecommerce kompetitornya, selain itu fitu Shopee Live juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk menghibur para pengguna ecommerce Shopee Live

Pandemi Covid-19 membuat aktivitas masyarakat berkurang drastis, penerapan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dilakukan pemerintah turut membuat masyarakat terhambat dalam beraktivitas dan lebih sering dirumah. fenomena ini membuat masyarakat bosan dan mencari kesibukan lain, salah satunya dengan berbelanja melalui media internet dengan memanfaatkan ecommerce, belanja online menjadi alternatif yang relatif aman karena mobilitas yang tidak lagi padat dan pertemuan antara pembeli dengan penjual dapat berkurang, tidak kemana-mana dan lebih praktis, bahkan hampir semua kebutuhan pembeli dilakukan secara online, padahal sebelum pandemi kegiatan berbelanja secara langsung menjadi pilihan yang paling utama. agar kebutuhan yang diharapkan memiliki kualitas yang baik, diperlukan cara yang bijak dalam menentukan pilihan. berbelanja online ditengah pandemi Covid-19 dianggap jauh lebih aman.

keberadaan ecommerce memberikan keuntungan terhadap banyak pihak, baik konsumen, penjual, maupun produsen, mendapatkan banyak manfaat terutama dalam menghemat waktu dan tenaga, digitalisasi pasar yang mengedepankan kemudahan merupakan prioritas utama yang tidak dapat dikesampingkan, transaksi melalui ecommerce dapat menjadi solusi dalam memecahkan masalah terutama yang berkaitan dengan akses segmentasi pasar mengenai produk jasa yang diperdagangkan. kelemahan bisnis menggunakan ecommerce adalah sulitnya dalam membangun kepercayaan, sehingga hal inilah yang membuat masyarakat masih ada yang ragu jika bertransaksi menggunakan ecommerce, oleh karena itu pentingnya membangun kepercayaan kepada konsumen baik dari segi harga maupun penampilan serta kualitas produk, sangat wajar jika pembeli masih berfikir seperti ini, karena hampir sebagian besar produk yang diperdagangkan pada ecommerce hanya berupa foto dan keterangan seadanya, inilah yang menjadi alasan pentingnya menunjukkan produk secara langsung melalui fitur livestreaming.

Livestreaming menjadi salahsatu fitur unggulan yang dapat digunakan dalam penawaran produk pada sebuah ecommerce, fitur livestreaming banyak dijumpai dalam beberapa ecommerce serta media sosial yang menerapkan live dalam berinteraksi antara pembeli dan penjual, dalam hal ini ecommerce shopee juga memiliki fitur

livestreaming yang dijadikan sebagai instrumen dalam memasarkan produk, syarat dan ketentuan tidak diperbolehkan menampilkan konten-konten yang dilarang, pihak e-commerce dapat mencabut hak streaming apabila penjual maupun pembeli melanggar ketentuan yang berlaku. Keunggulan menggunakan shopee livestreaming adalah mampu meningkatkan penjualan karena pengguna dapat langsung membeli produk tanpa meninggalkan halaman streaming, livestreaming dapat diakses oleh semua pengguna shopee sehingga mampu mengoptimalkan branding toko.

Livestreaming yang dilakukan oleh penjual dapat memberikan daya tarik bagi calon pembeli, terutama jika dilakukan secara positif terutama dalam mengambil keputusan. Konsumen merasakan hasrat untuk membeli produk yang ditayangkan saat livestreaming dan terus menyaksikan terhadap produk yang ditayangkan, dalam hal ini konsumen secara spontan memusatkan perhatian terhadap produk yang dijual, konsumen menghabiskan cukup banyak waktu untuk menyaksikan penjual memamerkan produk yang akan dijual, dan konsumen melakukan interaksi melalui kolom chat jika produk yang muncul sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Waktu yang dihabiskan konsumen untuk menyaksikan livestreaming antara 30 menit hingga 60 menit, bahkan bisa lebih untuk menyaksikan banyak produk yang ditampilkan saat livestreaming, ketertarikan terhadap produk yang dipamerkan menjadi alasan pengguna shopee livestreaming betah berlama-lama untuk sekedar melihat dan jika produk yang ditampilkan sesuai apa yang disenangi oleh pengguna akan dibeli walaupun produk tersebut nantinya tidak dipakai, pengguna lebih senang melakukan pembelian melalui livestreaming karena produk yang dijual lebih detail dan jelas bentuknya, calon pembeli dapat bertanya kepada penjual berkaitan dengan spesifikasi produk yang dijual sehingga konsumen lebih memahami produk yang akan dibeli tanpa mengurangi informasi yang diperoleh.

Pembelian secara impulsif nampak dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian melalui livestreaming shopee, pembelian yang dilakukan lebih bersifat irasional dan tidak pernah direncanakan sebelumnya, dorongan emosi yang kuat untuk membeli produk dengan cepat, dan setelah melakukan pembelian merasakan kepuasan walaupun terdapat konflik terhadap pembelian setelah melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk melalui livestreaming sangat dirasakan dampaknya bagi penjual, pandemi Covid-19 yang memicu masyarakat untuk selalu dirumah dan mengunjungi e-commerce untuk menghilangkan kebosanan yang berujung pembelian produk yang diinginkan, pendapatan dari penjual mengalami kenaikan setelah melakukan livestreaming dan viewer bisa mencapai ribuan orang, dan dengan adanya livestreaming sangat membantu konsumen untuk memahami produk yang akan dibeli sehingga tidak mudah kecewa karena produk yang didapatkan tidak sesuai dengan produk yang diinginkan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Pandemi covid-19 membatasi ruang gerak masyarakat, keterbatasan yang terjadi membuat masyarakat bosan sehingga lebih dekat dengan perangkat gawai, sehingga cenderung memanfaatkan e-commerce sebagai pengisi waktu, s
2. E-commerce memberikan kemudahan dalam jual beli, kemudahan ini dapat diperoleh kapan pun dan dimanapun
3. Fitur live streaming mampu mendorong peningkatan penjualan karena pengguna aplikasi shopee dapat langsung membeli produk yang diinginkan pada saat penjual melakukan live streaming, sehingga semua pengguna shopee dapat mengaksesnya dimanapun dan kapanpun
4. Daya tarik dari fitur live streaming mendorong pengguna shopee untuk terus menyaksikan penjual menunjukkan semua produk yang akan ditampilkan. Konsumen memusatkan perhatian terhadap produk yang ditayangkan dengan harapan sesuai apa yang konsumen inginkan

6. SARAN

Keberadaan livestreaming pada e-commerce sangat digemari masyarakat ditengah pandemi Covid-19 dan menjadi salah satu instrumen penting dalam melakukan penjualan, peningkatan pembelian yang sangat signifikan mampu memberikan hasil yang optimal bagi pihak penjual, e-commerce dan pembeli, sehingga saran yang dapat diberikan adalah:

1. Diharapkan keberadaan Livestreaming menjadi inovasi dari e-commerce yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menggerakkan dan memperkuat ekonomi ditengah turunnya minat pasar ditengah pandemi Covid-19.
2. Diharapkan pengguna e-commerce lebih bijak dalam berbelanja, tidak semata belanja karena ingin dan pengaruh live streaming, tetapi lebih mengutamakan kebutuhan dan berhemat, terutama ditengah menurunnya kondisi ekonomi ditengah pandemi Covid-19.

3. Bagi developer ecommerce lain mampu mengaplikasikan konsep serupa dalam model live streaming, sehingga konsumen mendapatkan kejelasan terhadap produk yang akan dibeli. dimasa depan akan semakin banyak ecommerce yang menggunakan livestreaming sebagai alat untuk melakukan interaksi antara penjual dan calon pembeli, sehingga calon pembeli lebih jelas dalam mengetahui tentang produk yang akan dibeli.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperdalam materi yang dibahas menggunakan indikator yang lebih mendalam, untuk memperluas khasanah keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- [2]. Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- [3]. Brown, A. Matthew, (2002). "A Comparison Between Adult and Children's Advertising on Television, *Advertising Journal*. Western Connecticut State University.
- [4]. Putra, B. P. 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulsive Buying*. Semarang: Universitas Diponegoro. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- [5]. Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69-77.
- [6]. Shimp, Terence A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. 7th Edition. South-Western: Thomson Corporation.
- [7]. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- [8]. Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Jakarta: Salemba.
- [9]. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, S71-S83.
- [10]. Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155-168.

PUBLIKASI ILMIAH