

PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE)

Fitryani¹, Aditya Surya Nanda², Erwan Aristyanto³

Universitas Wijaya Putra

fitryani@uwp.ac.id¹, adityasurya@uwp.ac.id², erwanaristyanto@gmail.com³

Abstract

A This study aims to determine the behavior patterns of people who incidentally are e-commerce consumers who are users of goods or services. Public shopping activities are supported by the increasing volume of types of products that are needed by the community during the Covid-19 pandemic which requires people to stay at home so as to encourage impulsive buying behavior, especially to overcome boredom. This study uses a descriptive qualitative method which aims to answer the problem of how the impact of impulse buying on the purchasing power of the community in the midst of the Covid-19 pandemic, the impact of live streaming on buying interest in the midst of the Covid-19 pandemic, on e-commerce shopee, how is the impact of impulse buying. The results show that impulsive buying behavior occurs when users do live streaming so that it has an impact on the tendency of consumers to buy because they remember what they have thought, impulsive buyers make buyers more wasteful, especially in buying goods, even though in reality the product is not needed by consumers, spending money for temporary interests and looking for pleasure in shopping are the reasons why consumers do impulse buying

Keyword : *ecommerce, live streaming, impulsive buying, pandemic*

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. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjawab 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 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, impulsive buyer membuat pemebeli 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

Kata kunci: *ecommerce, live streaming, pembelian impulsif, pandemi*

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, 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. 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.

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 implusif 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. Review produk yang dijelaskan secara detail membuat pelanggan lebih jelas melihat produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Shopee merupakan salah satu aplikasi jual beli online digital yang berbasis *e-commerce*. Shopee juga memiliki jutaan konsumen dan penjual yang menggunakan jasa untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli. Selain itu, aplikasi shopee juga menjadi aplikasi favorit belanja jutaan warga Indonesia, bahkan shopee sampai mendapat penghasilan terbanyak transaksi jual beli masyarakat yang ada di banyak negara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *ecommerce* dalam mendorong *impulsive buying* pada pengguna. dan untuk mengetahui perilaku *impulsive buying* mendorong perilaku berbelanja pada pengguna *ecommerce*. dengan demikian ada banyak manfaat yang didapatkan apabila peran serta *ecommerce* dan masyarakat pengguna shopee memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan industri *marketplace* di Indonesia, karena bagaimanapun juga keberadaan *ecommerce* tidak bisa dipisahkan dari kemajuan teknologi, terutama dalam industri keuangan dan pemasaran. sebagai bentuk pengetahuan yang memberikan gambaran serta arah bagi konsumen dalam melakukan *live streaming*, baik untuk berbelanja yang telah direncanakan maupun belanja yang tidak direncanakan, terutama pada saat pandemi Covid-19 ini berlangsung.

eCommerce

Menurut Kotler & Amstrong (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 (2010) *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.

2. Kajian Pustaka (bold 12 pt)eCommerce

Menurut Kotler & Amstrong (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 (2010) 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.

Jenis-jenis e-commerce

Berikut ini terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012) :

1. Business to business (B2B)
 - a) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama
 - b) Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.

- c) Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.
2. Business to consumer (B2C)
- a) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.
 - b) Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
 - c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
 - d) Sistem pendekatan adalah client-server.

3. Consumer to Consumer (C2C)

Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace yakni Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan. Bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

3. Consumer to Business (C2B)

Berkebalikan dengan business to consumer (B2C), pada consumer to business, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

Perilaku Impulsive Buying

Menurut Padmono, (2011) Impulsif merupakan istilah psikologi yang menunjukkan bahwa individu yang terlibat dan melibatkan diri dalam bentuk reaksi perilaku yang dilakukan tanpa berpikir (tanpa merefleksi 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 impulsive 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.

Tipe-tipe perilaku Impulsive Buying

Tipe dari pembelian tidak terencana (impulsive 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.

Karakteristik Impulsive Buying

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
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang menitik beratkan pada kedalam 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 dini 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, 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 bukt-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Kecenderungan konsumen membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, dan 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 pemebeli 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 impulsive. 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 impulsive. Perilaku impulsive buying mendorong aktivitas belanja dan interaksi semakin tinggi, pengendalian diri dan kontrol emosional mengalahkan rasional, terbukti pelanggan lebih memilih untuk membeli barang yang disenangi dan cenderung tidak bersifat jangka panjang, pembelian yang tidak direncanakan dan frekuensi tinggi dianggap mampu memberikan kesenangan, keputusan pembelian dengan mudah berubah dari kebutuhan menjadi sekedar keinginan

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.

Pembahasan

Shopee LIVE adalah sebuah fitur yang memungkinkan Anda 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 pelanggan, 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 langsung berlangsung dan mendapatkan jawaban dari penjual secara real time.

Calon 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 mendapat pengalaman menarik yang tidak dimiliki oleh ecommerce kompetitornya, selain itu fitur Shopee Live juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk menghibur para pengguna ecommerce Shopee Live

Keputusan Membeli Melalui Ecommerce

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 salah satu 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 ecommerce 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.

Impulse Buying saat Pandemi Covid-19

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.

Pembelian secara impulsive 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 ecommerce untuk menghilangkan kebosanan yang berujung pembelian produk yang di inginkan, 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 di inginkan.

4. Kesimpulan dan Saran

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 ecommerce sebagai pengisi waktu.
2. Ecommerce 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 di inginkan 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.

Saran dalam Penelitian ini adalah:

Keberadaan livestreaming pada ecommerce 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, ecommerce dan pembeli, sehingga saran yang dapat diberikan adalah:

1. Diharapkan keberadaan Livestreaming menjadi inovasi dari ecommerce yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menggerakkan dan memperkuat ekonomi ditengah turunnya minat pasar ditengah pandemi Covid-19.

2. Diharapkan pengguna ecommerce 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.

5. Daftar Pustaka

- Amirullah, (2018) *Perilaku Konsumen* PT. Gramedia Jakarta Press.
- Edy, Irwan Christanto and Setyani Sri Haryanti. 2018. "Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online." *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018* 362–74.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2017). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gery Amstrong. (2018). *Principle Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.
- Padmono. (2011). *Evaluasi Pengajaran*. Surakarta: UNS.
- Rambat Lupiyoadi, (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Edisi Keempat*, PT. Salemba Empat. Jakarta
- Rangkuti, F, (2016) *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN JP*, PT Gramdia Pustaka Utama Jakarta.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Jakarta: Salemba.

- Verplanken, Bas, Astrid G. Herabadi, Judith A. Perry, and David H. Silvera. 2005. "Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating." *Psychology and Health* 20(4):429–41.
- Wong, Jony, 2010, *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media. Komputindo, Jakarta.
- Yin, Robert K. 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods 6th edition*. Singapore: SAGE Publications, Inc.
- Yin, Rober K. 2019. *Study Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada