

Analisis Interaksi Bisnis Umkm Muslim *Fashion* Dalam Keputusan Pembelian Melalui *Shopee Live*

Claurizsanti Astri Pratiwi¹⁾, Athaya Faza Mazidah²⁾, Cahya Fayyaza³⁾

Politeknik Negeri Malang
clrzsnt@gmail.com

Abstract

The advancement of science certainly goes hand in hand with technological advances, every development of science is made to provide good benefits and convenience to support human activities, one of which is in the business sector in the digital marketing section. One of the media used to sell in the marketplace is Live Shopping. Shopee is one of the marketplace pioneers in the online business industry that has the Shopee Live feature. This study aims to determine and explain the interaction of consumer behavior with sellers that can influence purchasing decisions for Muslim Fashion MSME products during Shopee Live. This research uses a qualitative paradigm with the Netnography method. Data was obtained through several Shopee Live accounts that interacted between sellers and buyers. Data analysis was carried out by coding, abstraction and comparing, checking, and theorizing. The results of this study show that six consumer behavior factors play a crucial role in the decision to purchase Muslim Fashion MSME products through Shopee Live feature communication.

Keywords: *interaction, purchase decision, muslim fashion, consumer behavior, shopee live.*

Abstrak

Kemajuan ilmu pengetahuan tentunya beriringan dengan kemajuan teknologi, setiap perkembangan ilmu pengetahuan dibuat untuk memberikan manfaat baik dan kemudahan untuk menunjang kegiatan manusia, salah satunya dalam bidang bisnis pada bagian pemasaran digital. Media yang digunakan untuk berjualan di *marketplace* salah satunya adalah *Live Shopping*. Shopee adalah salah satu pelopor *marketplace* dalam industri *online business* yang memiliki fitur *Shopee Live*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan interaksi perilaku konsumen dengan penjual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Muslim *Fashion* pada saat *Shopee Live* berlangsung. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan metode Netnografi. Data diperoleh melalui beberapa akun *Shopee Live* yang berinteraksi antara penjual dan pembeli. Analisis data dilakukan dengan cara *coding*, abstraksi dan membandingkan, mengecek, dan berteori. Hasil penelitian ini menunjukkan enam faktor perilaku konsumen memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian produk UMKM Muslim *Fashion* melalui komunikasi fitur *Shopee Live*.

Kata Kunci: *interaksi, keputusan pembelian, muslim fashion, perilaku konsumen, shopee live*

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi, setiap perkembangan ilmu pengetahuan dibuat untuk memberikan manfaat baik, ancangan baru dan kemudahan untuk menunjang

kegiatan manusia. Kemajuan teknologi atau yang biasa kita kenali dengan digitalisasi. Mengutip pendapat (Dudeney, 2020) digitalisasi adalah proses perubahan model bisnis, kebijakan, dan cara kerja yang seluruhnya ditunjang oleh teknologi digital.

Digitalisasi telah memberikan dampak pada aspek-aspek tertentu dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Pemasaran digital yaitu suatu gaya pemasaran yang menggunakan aplikasi teknologi digital dengan media elektronik atau internet (Qamari et al, 2021). Hal ini membantu para pebisnis untuk mengetahui tentang data pelanggan, potensi dan peluang yang berguna untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan berbagai media berbasis *online*.

Salah satu sektor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dalam digitalisasi saat ini tentunya membawa dampak dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah 2022. Terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang dapat menampung 114,7 juta orang yaitu sekitar 56% tenaga kerja Indonesia. UMKM juga memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Pesatnya perkembangan UMKM di Indonesia juga merupakan pengaruh dari adanya digitalisasi. Sebanyak 9,61 juta UMKM telah meranah memasuki *marketplace* (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019). Para *merchant* atau penjual menawarkan produk dengan berbagai jenis, mulai dari pakaian, buku, barang elektronik bahkan produk bekas. Berdasarkan informasi yang disajikan oleh Zaidah dan Adilah (2020) dalam BEKRAF (2017), Indonesia memiliki sekitar 18,15% dari total UMKM yang bergerak dalam sektor *Fashion* yang setara dengan 272.250 bisnis. Tingginya jumlah UMKM yang berfokus pada Muslim *Fashion* memberikan dampak persaingan yang sangat ketat antara para penjual di dalamnya.

Shopee adalah salah satu pelopor *marketplace* dalam industri *online business*. Shopee didirikan pada tahun 2015 dan berasal dari Singapura. Shopee berhasil

menjadi platform terkemuka di Asia Tenggara khususnya Indonesia. Pada tahun 2020, Shopee berhasil meraih 97 juta pengunjung. Hal ini dikarenakan Shopee selalu melakukan inovasi dengan tetap mengutamakan konsep berbelanja yang mudah dan keamanan yang terjamin. Salah satu fitur yang ada yaitu *Shopee Live*. Fitur ini membantu penjual mengadakan sesi siaran langsung dan memperkenalkan profil toko dan produk kepada pembeli secara langsung. Hal Ini memberikan kesempatan kepada pembeli untuk berinteraksi langsung dan bertukar lebih banyak informasi produk.

Dengan menggunakan *Shopee Live*, penjual dan pembeli mendapatkan keuntungan karena pelanggan dapat mengetahui detail produk yang dijual, konsumen juga dapat meminta kepada penjual untuk mencoba barang yang ingin dilihat serta dalam fitur *Shopee Live* ini terdapat banyak promo menarik seperti diskon 20% hingga 50% dan gratis biaya pengiriman. Keuntungan bagi penjual sendiri adalah memudahkan untuk demonstrasi produk yang dipromosikan, meningkatkan kepercayaan konsumen dengan dapat membuktikan secara langsung produk yang ditawarkan dan tentunya dapat memperluas jangkauan penjualan yang berpengaruh untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan interaksi perilaku konsumen dengan penjual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Muslim *Fashion* pada saat *Shopee Live* berlangsung.

Adapun penelitian ini menggunakan objek UMKM dengan ranah Muslim *Fashion* dan memanfaatkan fitur *Shopee Live* dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini difokuskan membahas perilaku konsumen dalam keputusan pembelian saat menggunakan fitur *Shopee Live*.

Kajian Literatur

UMKM Muslim *Fashion* semakin berkembang dan menjadi bagian penting

dari industri *fashion* di Indonesia. Dalam era digital, *platform e-commerce* seperti Shopee memberikan peluang kepada UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur *Shopee Live*. Studi ini menjelaskan bagaimana interaksi melalui fitur *Shopee Live* memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Muslim *Fashion*.

1. Perilaku Konsumen

Memahami bagaimana perilaku konsumen berlangsung menjadi elemen pokok bagi para pemasar guna meraih keberhasilan. Ada tiga dasar mengapa penelitian mengenai perilaku konsumen memegang peranan yang penting. Mowen (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup analisis unit dan proses pengambilan keputusan dalam menerima, memanfaatkan, dan memilih antara berbagai barang, layanan, dan gagasan. Engel et al. (2010) juga menggambarkan bahwa perilaku konsumen melibatkan aktivitas yang secara langsung terlibat dalam perolehan, penggunaan, dan pengeluaran produk serta layanan, termasuk langkah-langkah yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut.

Swastha dan Handoko (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu dalam memperoleh dan menggunakan produk ekonomi serta layanan, termasuk dalam pengambilan keputusan. Konsumen terbagi menjadi konsumen perorangan (atau konsumen akhir) yang membeli untuk kebutuhan pribadi, dan konsumen bisnis yang membeli atas nama lembaga mereka, seperti perusahaan atau entitas pemerintah, untuk tujuan penggunaan institusi.

2. Keberlanjutan dalam Penggunaan *Shopee Live*

Studi tentang keberlanjutan penggunaan *Shopee Live* oleh UMKM Muslim *Fashion*. Menurut Sunarjo (2020), menggarisbawahi pentingnya konsistensi dalam berkomunikasi melalui *platform* tersebut. Dengan

menyelenggarakan siaran secara rutin, UMKM dapat membangun hubungan konsumen yang setia dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek produk. Fitur *Shopee Live* tidak hanya tentang menampilkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman positif untuk konsumen. Keberlanjutan dalam berkomunikasi melalui siaran *live* membantu penjual mengatasi tantangan jangka panjang, seperti perubahan tren pasar atau fluktuasi permintaan. Selain itu, konsumen cenderung lebih percaya pada penjual yang secara konsisten berkomunikasi melalui siaran *live*, karena dapat menunjukkan keseriusan dan komitmen penjual terhadap bisnis mereka.

3. Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Muslim *Fashion*

Penelitian oleh Wijaya dan Suratno (2018), menyoroti peran perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti persepsi kualitas produk, kredibilitas penjual, dan ulasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM Muslim *Fashion* melalui *Shopee Live*. Kemampuan penjual saat menjelaskan produk dan informasi bisa diterima dengan jelas oleh konsumen dan ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan minat pembelian konsumen baru. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan penjual dan produk memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian dan mengulang pembelian di masa mendatang (Sunarjo, 2020).

4. Dampak Visual dan Konten Kreatif

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan Anggraeni (2021), ditemukan bahwa visual yang menarik dan konten kreatif dalam siaran *Shopee Live* dapat meningkatkan daya tarik produk dan memicu *impulse buying*. Pelaku UMKM Muslim *Fashion* dapat memanfaatkan visual menarik dan narasi yang informatif untuk

menarik perhatian konsumen, serta dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dan meningkatkan peluang kesuksesan dalam penjualan. Dalam konteks *Shopee Live*, visual yang menonjol dan estetika yang kreatif dapat membuat produk lebih menarik dan mengundang perhatian konsumen.

5. Faktor-faktor Pembelian dalam *Shopee Live*

Berdasarkan temuan (Dirnaeni et al., 2021), ditemukan bahwa *live shopping* video dan tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada fitur *Shopee Live* secara parsial, sementara faktor kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan. Dalam konteks *Shopee Live*, pengaruh kualitas produk dan kepercayaan juga berjalan secara bersamaan. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan perlu menjadi fokus, misalnya dengan memastikan produk berlabel yang masih terhubung dengan merek atau memastikan keutuhan produk. Dalam hal tingkat kepercayaan, penjual dapat memberikan informasi produk secara komprehensif dan menghindari pandangan curiga terhadap calon pembeli yang belum terbukti, seperti tindakan pembatalan pesanan secara sepihak atau pemblokiran pemesanan untuk menghindari risiko pengiriman yang tidak diinginkan.

6. Interaksi Langsung dalam *Shopee Live*

Dalam penelitiannya (Asyraf et al., 2022) menemukan bahwa komunikasi sangat berhubungan dengan manusia untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya termasuk kebutuhan akan hubungan sosial dan kebutuhan dalam bertransaksi. Latar belakang sosial menentukan perilaku masyarakat. Seorang penjual harus memahami prinsip-prinsip komunikasi yang efektif agar dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan mereka saat menggunakan *Shopee Live*, yang merupakan

komunitas multikultural yang akan meminimalkan hambatan komunikasi.

7. Fitur *Shopee Live* Menyebabkan Peningkatan pada Penjualan

Fitur *shopee live* dapat meningkatkan penjualan karena pengguna aplikasi *shopee* dapat langsung membeli produk yang diinginkan selama penjual sedang bekerja, sehingga semua pengguna dapat mengaksesnya dimana saja dan kapan saja. Daya tarik fitur *Shopee Live* mendorong pengguna untuk terus mengikuti penjual yang melihat semua produk yang ditampilkan. Konsumen memusatkan perhatian terhadap produk yang ditayangkan dengan harapan sesuai apa yang konsumen inginkan (Fitriyani et al., 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan desain netnografi sebagai metode penelitian. Ciri khas Netnografi adalah mengganti studi lapangan dengan komunikasi berbasis komputer khususnya melalui internet. Data yang dikumpulkan dengan cara bergabung ke dalam komunitas di internet dan melakukan pengamatan partisipatif (Kozinets, 2010). Saat ini, individu dan komunitas menggunakan internet dan media sosial untuk memasarkan barang mereka kepada konsumen. Kondisi ini membuka peluang untuk mengeksplorasi pola dan struktur hubungan komunitas atau yang disebut aktor, dengan komunitas internet atau netizen sebagai objek penelitian (Kozinets, Dolbec, & Earley, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti juga pengguna komunitas online, mereka berperan sebagai partisipan dalam percobaan ini. Sejumlah peneliti telah melakukan Netnografi dengan komunitas yang murni observasional, di mana peneliti adalah tipe khusus dari lurker (pengintai/pengintip) (Kozinets, 2010). Dengan Netnografi, penelitian tentang perilaku konsumen terhadap penjual dalam menawarkan produknya dapat diketahui, karena

Netnografi menelusuri mengapa orang melakukan apa yang mereka lakukan, bersumber dari aktivitas responden seperti pertanyaan, komentar, saran dan masukan yang berhubungan dengan respon terhadap produk yang digunakan (Mulawarman et al., 2021).

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi pada akun penjual yang sedang melakukan *live* dimana terdapat *voucher* dan diskon yang ditawarkan. Data observasi berupa tanggapan dari partisipan di Shopee *Live*, kemudian akan disalin dalam bentuk *capture* oleh peneliti. Proses analisis data ini menggunakan teknik analisis yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif. Hal ini diungkapkan oleh (Kozinets, 2010) yang mengutip pendapat (Miles dan Huberman, (1994) bahwa dalam penelitian kualitatif ada beberapa proses analitik data kualitatif yang biasa digunakan secara umum. Teknik analisis data dalam penelitian mengikuti langkah-langkah yang dikemukakan (Kozinets, 2010), dimulai dengan *coding*, abstraksi dan membandingkan, mengecek, dan berteori.

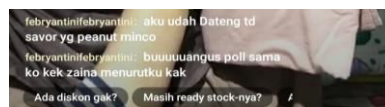
Teknik analisis *coding* memungkinkan abstraksi dan perbandingan penelitian dengan memilih, mengklasifikasikan, dan mengurutkan informasi yang diperoleh setelah penelitian selesai, serta menyederhanakan data mentah dari respons pembeli. Selain itu, pemeriksaan dan pengembangan teori dilakukan dengan menganalisis dokumen dan hasil observasi dalam bentuk naratif dan dirumuskan sebagai pernyataan teoritis yang dapat menghasilkan wawasan baru tentang pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee *Live*.

Hasil dan Pembahasan

1. Interaksi Langsung dengan Penjual

Fitur Shopee *Live* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual secara *real-time*. Interaksi ini menciptakan rasa kedekatan dan

kepercayaan antara konsumen dan penjual, yang bisa memotivasi konsumen untuk membeli produk lebih percaya diri.



Gambar 1. Ulasan Positif Pelanggan terhadap Produk



Gambar 2. Pengakuan Pembeli pada Produk Penjual

Data diatas menunjukkan bahwa salah satu pembeli mengunduh aplikasi Shopee untuk membeli produknya dan adanya *voucher* diskon memberikan tanggapan baik yang berhasil mendapatkan potongan. Selain itu, terdapat interaksi customer meminta saran antara kedua produk yang dijual dan terdapat salah satu pembeli memberitahu bahwa pesannya sudah sampai. Maka dari itu, fitur Shopee *Live* dapat membangun kedekatan antara penjual dan pembeli secara *online*.

2. Informasi Produk yang Lengkap.

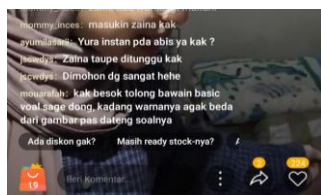
Dalam sesi Shopee *Live* yang dilakukan, penjual memberikan informasi produk secara lebih lengkap dan mendalam. Konsumen dapat melihat langsung produk, mendengar penjelasan tentang produk, manfaat, dan cara penggunaannya. Informasi yang lebih komprehensif ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Penjual memberikan informasi produk sesuai permintaan pembeli, seperti membandingkan warna pada produk sehingga pembeli memiliki kepercayaan dalam membeli produk dan mengetahui perbandingan antara kedua produk.



Gambar 3. Penjual Membandingkan Kedua Produk

3. Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pembelian.

Dalam penggunaan fitur Shopee *Live* konsumen mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari penjual. Mereka dapat memberikan pertanyaan, komentar secara langsung bahkan dapat meminta tolong agar produk yang ditawarkan dapat dicoba oleh penjual agar konsumen dapat menyesuaikan preferensinya.



Gambar 4. Kegiatan Tanya Jawab yang Dilakukan oleh Penjual dan Konsumen.

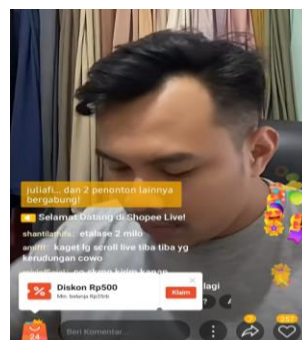
Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang tersedia di atas, ketika para konsumen bertanya mengenai stok produk serta ada konsumen yang meminta tolong kepada penjual untuk mengulas tentang produk satu dengan yang lainnya. Peranan melibatkan konsumen dalam proses ini memberikan konsumen perasaan bahwa pendapat mereka dihargai dan dipertimbangkan, yang nantinya dapat meningkatkan rasa kepercayaan terhadap produk dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

4. Inovasi dan Hiburan saat Shopee *Live* Berlangsung

Fitur Shopee *Live* yang interaktif dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan, karena dengan pengalaman ini kegiatan berbelanja lebih menarik dan inovatif. Seiring dengan para penjual berinovasi untuk membuat Shopee *Live* menjadi interaktif, dalam kegiatan ini para penjual juga mendapatkan inovasi pembuatan produk baru seperti varian baru atau warna baru yang ditanyakan oleh konsumen.



Gambar 5. Kegiatan pada Shopee *Live* saat Konsumen Memberikan Saran Produk Baru pada Penjual.

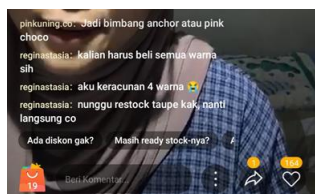


Gambar 6. Kegiatan Hiburan saat Shopee *Live*.

Data ini menunjukkan bahwa peranan adanya perkembangan inovasi dapat membantu konsumen dalam memilih produk dan peningkatan hasil penjualan. Selain itu, kegiatan promosi menggunakan Shopee *Live* tidak hanya memberikan inovasi bagi penjual tetapi juga menjadi sarana hiburan bagi penonton yang dapat membuat daya tarik untuk melihat Shopee *Live*, seperti pada gambar 6 bahwa penjual tersebut sedang memperagakan produknya.

5. Rekomendasi Produk

Saat Shopee *Live* berlangsung, selain penjual memperkenalkan dan menjelaskan tentang produknya, konsumen juga bisa melihat rekomendasi produk dari penjual atau konsumen lain dalam sesi Shopee *Live*. Hal ini dapat membantu pembeli memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 7. Pembeli Memberi Rekomendasi Produk Kepada Pembeli Lain



Gambar 8. Ulasan Pembeli yang Mendapatkan Potongan Harga saat Membeli Produk

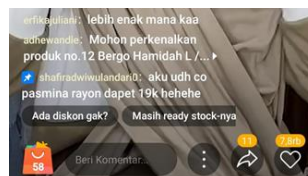
Pada gambar 7 dan 8, secara tidak langsung pembeli telah memberi rekomendasi produk melalui komentar dan ulasan yang mereka tulis. Hal tersebut bisa membantu pembeli lain yang belum melakukan transaksi dan yang masih bingung ketika memilih produk. Selain itu, terdapat pembeli dimana berhasil menggunakan potongan harga yang menjadi daya tarik pembeli untuk melanjutkan proses pembelian.

6. Minat Eksploratif Konsumen

Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk dan meneliti lebih lanjut tentang manfaat produk tersebut dikenal sebagai "minat eksploratif".



Gambar 9. Pembeli Menunjukkan Minat Eksploratif dengan Mengajukan Pertanyaan tentang Produk



Gambar 10. Pembeli Meminta Saran Mengenai Produk

Minat eksploratif yang dimiliki konsumen merupakan suatu momen yang bisa dimanfaatkan oleh penjual untuk bisa memperkenalkan lebih dalam dan rinci mengenai produk yang dijual.

Simpulan dan Saran

Diketahui bahwa enam faktor perilaku konsumen memainkan peran krusial dalam meningkatkan penjualan UMKM Muslim *Fashion* melalui komunikasi fitur Shopee *Live*. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen serta informasi yang relevan pada produk. Dengan adanya fitur ini, UMKM Muslim *Fashion* memiliki peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal, interaktif, dan mengakomodasi kebutuhan serta preferensi konsumen, yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan membangun loyalitas konsumen.

Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dan mampu mengkaji permasalahan yang mempengaruhi pilihan konsumen di luar perilaku konsumen.

Daftar Rujukan

- Apa Itu Shopee *Live* dan Bagaimana Cara Menggunakannya? - Ginee. (2021, July 26). Ginee.Com.
<https://ginee.com/id/insights/shopee-live-cara-menggunakannya/>
- Asyraf, J.A., Melyanti, E.D., Turgarini, D., Ningsih, C., (2022). Tren *live streaming* di *platform e-commerce*: seni berkomunikasi dalam memberi efek *persuasive* pada customer. Jurnal Inovasi Penelitian.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen “. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEYogyakarta, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen “. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEYogyakarta, Yogyakarta.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., Indira, C.K., (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui fitur *Shopee live*. Jurnal Vol. 16 Edisi 04 April 2021.
- Engel, J.F., B. Roger., dan P. Miniard. 2010. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fitryani, Nanda, A.S., Arisyanto, E., (2021). Peran *impulsive buying* saat *live streaming* pada masa *pandemic covid-19* (studi kasus *e-commerce shopee*). Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.
- Hockly, N., & Dudeney, G. (2020). Digital learning in 2020. In *Digital Language Learning and Teaching* (pp. 235-245). Routledge.
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2022. “Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia.”
 Kementerian Koperasi Dan UKM. Retrieved August 22, 2023
<https://kemenkopukm.go.id/>.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika 2019 “ Generasi Muda Didorong untuk Dukung Produk UMKM lewat Platform Digital” Kementrian Komunikasi dan Informatika 2019 *Retrieved August 23, 2023*
https://www.kominfo.go.id/content/detail/28382/generasi-muda-didorong-untuk-dukungproduk-umkm-lewat-platform-digital/0/sorotan_media
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2004. Prinsip Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler. P. 2011. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kozinets, R. V, Dolbec, P., & Earley, A. (2014). *Understanding Culture through Social Media Data,*” in *Uwe Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data RobertV. Kozinets, Pierre - Yann Dolbec, and, (September), 262–275.*
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE PUBLICATIONS, INC.
- Miles, Mathew B., dan A. Michael Huberman. 1994. *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Mowen, J.C. 2009. Consumer Behavior. Macmillan Publishing Company. New York.
- Nurgiyantoro. B. 2010. Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

- Mulawarman, A. D., Kamayantii, A., Kristina, A., Sumail, L. O., Lutfillah, N. Q., & Hamidah. (2021). *NETNOGRAPHY: UNDERSTANDING TO CONSTRUCTING SOCIAL REALITY*. Malang: Penerbit Peneleh.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52893/penelch.2021.26.adm.dkk>
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2021). Digitalisasi Bisnis Kelompok Umkm Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 310–315.
<https://doi.org/10.18196/ppm.32.211>
- Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Solomon dan Elnora. 2002. Strategi Pemasaran. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Sunarjo. (2020). Peningkatan penjualan UMKM dengan metode *live streaming* di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 89-100.
- Tjiptono, F. 2010. Manajemen Pemasaran. Penerbit Andi offset. Edisi III Yogyakarta
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Prilaku Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, B., Ariyani, D., & Suratno, T. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian melalui media sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(2), 52-58.
- Wijaya, B., Ariyani, D., & Suratno, T. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian melalui media sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(2), 52-58.
- Yusuf, S., & Anggraeni, M. (2021). Pengaruh konten visual dan narasi dalam *live streaming* terhadap minat beli produk fashion. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(1), 52-64.
- Zaidah, A., & Haq, B. N. (2020). Analisis Boston *Consulting Group* Pada Produk Busana Muslim UMKM Azqila Hijrah. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 3(3), 1-10.