

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL HOST SHOPEE LIVE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Y

Rita Stiawanty^{1*}, Susi Andrini²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Jakarta, Indonesia

E-mail: ¹⁾ ritastiawanty29@gmail.com, ²⁾ ussie69@gmail.com

Abstract

The goal of this study is to assess how the quality of interpersonal communication by Shopee Live hosts impacts the consumption patterns of Generation Y. This study employs a descriptive quantitative methodology. Data collection was conducted using a closed-ended questionnaire distributed to one hundred Shopee Live respondents, selected based on calculations using Slovin's formula. The questionnaire was administered via Google Forms, and the data was processed using SPSS version 26. Data analysis involved descriptive analysis, normality testing, simple linear regression testing, and hypothesis testing. The findings from this research show that the alternate hypothesis (H_a) is supported, revealing a favorable impact of effective interpersonal communication by Shopee Live hosts on the consumer behavior of Generation Y. The coefficient of determination is calculated at 53.6%, indicating a significant correlation. The unexplored factors in this study account for the remaining 46.4% of the influences on consumer behavior. Therefore, it can be stated that the effectiveness of interpersonal communication by hosts has a moderate impact on the consumptive behavior of Generation Y, as the coefficient of determination is above 50%. This research provides benefits for practitioners as a reference in understanding the consumptive behavior of Generation Y in the online shopping environment of Shopee Live. Additionally, it serves as a study material and foundation for future research, particularly in the field of communication studies, for other researchers interested in similar topics.

Keywords: Effectiveness, Generation Y, Interpersonal Communication, Consumptive Behavior, Shopee Live

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pola konsumsi Generasi Y berdasarkan kualitas komunikasi interpersonal yang ditampilkan oleh pembawa acara Shopee Live. Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini dengan menggunakan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan kepada seratus responden shopee live yang di dapat dari perhitungan yang menggunakan rumus Slovin. Kuesioner dilakukan melalui google form dengan teknik pengolahan data yang menggunakan SPSS versi dua puluh enam. Sedangkan analisis datanya dengan menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Adapun hasil dari penelitiann ini menunjukkan bahwa Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dari efektivitas komunikasi interpersonal host shopee live terhadap perilaku konsumtif gen Y dengan nilai koefisien determinasi sebesar lima puluh tiga koma enam persen, sedangkan sisanya empat puluh enam koma empat persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Sehingga dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal host terhadap perilaku konsumtif gen Y mempengaruhi secara moderat atau sedang karena koefisien determinasi di atas lima puluh persen. Penelitian ini memberikan manfaat bagi praktisi sebagai bahan pembelajaran dalam mengenal perilaku konsumtif generasi Y pada media online shopee live dan manfaat bagi akademisi sebagai bahan kajian serta landasan

penelitian selanjutnya terkhusus pada ilmu komunikasi bagi peneliti lainnya yang tertarik pada penelitian serupa.

Kata kunci: Efektivitas, Gen Y, Komunikasi Interpersonal, Perilaku Konsumtif, Shopee Live

PENDAHULUAN

Pendayagunaan teknologi yaitu internet, menjadi alat yang mampu menghubungkan antar individu untuk melakukan komunikasi, berbagi informasi dan mencari hiburan. Fenomena ini dimanfaatkan pelaku bisnis sebagai wadah untuk memasarkan produk dengan membuka toko secara online, bertujuan agar terjadi proses jual-beli dibantu oleh jaringan internet yang dikatakan sebagai e-commerce (Wiratama, 2022).

Perkembangan bisnis online di Indonesia semakin berkembang pesat, terutama Shopee yang memimpin dalam jumlah pengunjung tahun 2023. APJII melaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 79,5% pada tahun 2024 menurut surveinya. Pada periode Januari-Desember 2023 shopee berada di peringkat pertama dengan total kunjungan platform yang mencapai 2,3 miliar dan masyarakat yang berbelanja di shopee live sebesar 83,4%. Selain itu, produk fashion dan aksesoris di shopee live banyak diminati pengunjung untuk dibeli dengan presentasi terbesar dibanding produk lainnya yang mencapai 79% (Ahdiat, 2024).

Shopee live merupakan aktivitas berbelanja secara online melalui fitur live streaming yang disediakan oleh shopee. Hal ini bertujuan untuk membantu host dalam menawarkan produk-produk secara rinci kepada audiens, yang dapat meminimalisir rasa khawatir dan menumbuhkan kepercayaan audiens terhadap produk yang akan dipesan (Sari & Habib, 2023).

Host atau *streamer* di *shopee live* memiliki peranan penting untuk melakukan pendekatan komunikasi interpersonal dengan audiens seperti, bertanggung jawab dalam menciptakan live yang menarik dan interaktif. Sebagai contoh host harus merespon pertanyaan dan komplain dari audiens dengan jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk tersebut. Host juga harus dapat menghibur serta bersikap adil dalam memutuskan pemenang yang terlibat dalam perebutan produk di shopee live. Perebutan produk ini dilakukan setiap live yang ditujukan kepada audiens untuk membeli produk yang ditawarkan. Caranya adalah host memberikan kode produk kepada audiens. Kemudian audiens yang mengirimkan kode produk dalam chat live dan menempati posisi pertama pada chat live menjadi pemenangnya. Sehingga hal-hal

tersebut dapat memengaruhi perilaku audiens dalam melakukan keputusan pembelian Yuzahrani et al, (2024).

Shopee live telah teruji mampu meningkatkan penjualan produk dan memungkinkan pembelian berulang karena adanya rasa percaya terhadap produk dan keamanan dalam bertransaksi. Host adalah seorang yang bertanggung jawab dan berperan penting untuk menyampaikan informasi produk, promosi toko dan komunikasi interaktif secara real time kepada audiens. Untuk menciptakan live yang efektif terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan seperti host harus memiliki keinteraktifan tinggi dan responsif dalam menjawab pertanyaan saat live berlangsung. Pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan live dapat menarik audiens untuk mengikuti live tersebut. (Nilawardhani & Suharto, 2024).

Beberapa toko online berlokasi di Jakarta yang fokus menjual produk fashion seperti kaos, kemeja, dan jaket, mengandalkan fitur Shopee Live sebagai satu-satunya metode penjualan setiap hari yaitu, Iamyourss memiliki followers 7.700, dengan jumlah audiens saat live berkisar antara 200-300 orang dan tetap stabil tanpa mengalami penurunan. Sedangkan, AF.Store.real dengan followers 54.800, jumlah audiens toko ini sekitar 30-50 orang setiap live. Perbedaan antara jumlah followers dan audiens yang menonton live menunjukkan bahwa interaksi host dapat memengaruhi tingkat keterlibatan audiens yang juga dijelaskan dalam artikel berjudul “Mendapatkan dan Mempertahankan Penonton saat Sesi Live Streaming” (seller.shopee.co.id, 2023).

Berdasarkan kesesuaian dengan judul penelitian ini tentang efektivitas komunikasi interpersonal host terhadap perilaku konsumtif gen Y, maka penelitian ini mengambil toko Iamyourss untuk diteliti lebih lanjut terkait dengan interaksi yang dilakukan oleh host saat live. Owner yang juga host toko Iamyourss bernama Kezia pernah menjadi host dari salah satu toko di shopee selama 5 tahun hingga memutuskan untuk membuka tokonya sendiri pada bulan Juni 2024. Jumlah pembelian produk di toko Iamyourss dalam satu kali live paling sedikit adalah 1 pcs seharga Rp 250.000,- dan terbanyak 10 pcs dengan total Rp 10.000.000. Kezia meyakini bahwa dengan memberikan penjelasan produk dengan jujur dapat menumbuhkan rasa percaya audiens kepada dirinya dan toko. Selanjutnya, dengan melakukan live yang interaktif dan atraktif dapat meningkatkan jumlah audiens saat live (seller.shopee.co.id, 2023). Kezia menjelaskan bahwa, audiens Iamyourss yang selalu membeli produk lebih dari satu dan berbelanja secara berkelanjutan disetiap live rata-rata berusia 28-40 tahun. Usia tersebut termasuk dalam kelompok generasi Y. Menurut Oblinger

dan Oblinger, generasi Y memiliki kualifikasi tahun kelahiran antara 1980 hingga 1995 (Putra, 2016).

Berbelanja melalui shopee live telah menjadi suatu trend dan kebiasaan bagi masyarakat Indonesia khususnya pada generasi Y (gen Y atau milenial). Persentase pengguna shopee live terbanyak dari sisi kelompok generasi yaitu gen Y sebesar 65% dibandingkan platform live shopping lain (jakpat.net, 2023).

Pendekatan komunikasi interpersonal berjalan efektif dapat dilihat saat komunikator menyampaikan pesan dan menghasilkan perubahan sikap komunikan atau audiens. Dengan adanya pengertian yang memengaruhi sikap, menciptakan kebahagiaan dapat mempererat hubungan sosial dan menimbulkan suatu tindakan positif antara komunikator dan komunikan merupakan tanda komunikasi berjalan efektif (Suprpto, 2017).

Dalam penelitian ini, pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh host dapat dikatakan berjalan efektif saat host selesai memberikan informasi tentang produk dengan memperhatikan aspek-aspek penting agar live berjalan efektif sehingga secara langsung memengaruhi perilaku audiens seperti, keputusan membeli produk dan menciptakan pembelian berulang walaupun produk tersebut kurang dibutuhkan oleh audiens. Perilaku ini merupakan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh hasrat untuk menggunakan atau membeli suatu produk yang tidak diperlukan merupakan perilaku konsumtif (Malwa, 2017).

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh keefektifan dalam berkomunikasi. Menurut pendapat Kotler, ada berbagai hal yang bisa memengaruhi bagaimana seseorang melakukan konsumsi, seperti pengaruh budaya, lingkungan sosial, karakter individu, serta faktor psikologis (Risanti & Nastiti, 2021). Selain itu, ada faktor lain yang memengaruhi yaitu, kebutuhan, keinginan, gaya hidup, pergaulan dan lingkungan (Septiansari & Handayani, 2021). Pada proses keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif. Adapun unsur yang memengaruhi proses keputusan pembelian seseorang yaitu, perilaku orang lain dan kondisi-kondisi yang diluar prediksi (Melina & Wulandari, 2018).

Oleh karenanya penelitian ini merumuskan satu permasalahan yakni; Seberapa kuat efektivitas komunikasi interpersonal host shopee live terhadap perilaku konsumtif generasi Y. Sedangkan tujuannya untuk mengetahui berapa kuat efektivitas komunikasi interpersonal host shopee live terhadap perilaku konsumtif generasi Y.

Penelitian ini memberikan manfaat bagi praktisi sebagai bahan pembelajaran dalam mengenal perilaku konsumtif generasi Y pada media online shopee live. Sedangkan manfaat

bagi akademisi adalah sebagai bahan kajian dan landasan bagi penelitian selanjutnya terkhusus pada ilmu komunikasi bagi peneliti lainnya yang tertarik pada penelitian serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan literatur pada penelitian ini dirangkai berlandaskan pada judul yang menjadi pokok pembahasan untuk dikaji lebih dalam mengenai efektivitas komunikasi interpersonal host shopee live terhadap perilaku konsumtif generasi Y.

Penelitian yang dilakukan oleh:

- 1) Malwa (2017) berjudul “Hubungann Antaraa Komunikasi Interpersonal Sales dengan Perilaku Konsumtif”, metodologi yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif menemukan bahwa, terdapat keterkaitan antara komunikasi interpersonal sales dengan perilaku konsumtif konsumen sebesar 38,07% dan 61,44% dipengaruhi oleh faktor lain.
- 2) Pratama et al. (2017) berjudul “Kualitas Komunikasi Interpersonal Dosen dan Mahasiswa dalam Menulis Skripsi”. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas komunikasi interpersonal memiliki nilai ppengaruh yang dominan dalam memotivasi penulisan skripsi bagi mahasiswa dengan koefisien determinasi sebesar 60,9%.
- 3) Saputra (2020) berjudul “Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Kegiatan Pembelajaran Melalui Media *WhatsApp Group*”, metodologi yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Dalam studi ini terbukti bahwa penggunaan media *Whatsapp Group* dalam proses pembelajaran di antara mahasiswa dan dosen memiliki tantangan yang beragam sehingga proses pembelajaran tidak berjalan efektif tanpa pembelajaran tatap muka.
- 4) Afriyadi (2015) berjudul “Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Atasan dan Bawahan Karyawan PT Borneo Enterprisindo Samarinda”, metodologi yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Dalam studi ini terbukti bahwa penggunaan media *Whatsapp Group* dalam proses pembelajaran di antara mahasiswa dan dosen memiliki tantangan yang beragam. Hal ini menyebabkan hubungan kerja kurang efektif dan menimbulkan kecemburuan sosial antar karyawan.

Kesamaan studi ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada fokusnya yang sama. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan metode dan subjek yang diteliti.

Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Deddy Mulyana menyampaikan dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” definisi efektivitas komunikasi dari beberapa sumber yaitu: a). Gerald R. Miller menyatakan, terjadinya proses komunikasi ketika sumber informasi (komunikator) menyampaikan atau mengirimkan pesan kepada penerima (komunikan) yang dengan sadar memiliki tujuan untuk memengaruhi atau mengubah tingkah laku penerima. b). Raymond S. Ross mengemukakan bahwa, komunikasi sebagai proses memilah, menyeleksi dan mengemas pesan berupa simbol-simbol dengan baik yang dilakukan oleh sumber dengan tujuan membantu penerima pesan dalam meningkatkan respon berupa emosional ataupun pandangannya tentang makna yang sesuai terhadap pesan yang disampaikan (Junaidi & Zaluhsu, 2021).

Efektivitas dalam berkomunikasi ini merupakan proses mengemas pesan yang berisi suatu gagasan, informasi, emosi ataupun simbol yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (individu ataupun khalayak) secara langsung maupun dengan bantuan media lain seperti, ponsel pintar (smart phone) dan komputer yang bertujuan memberikan stimulus dalam membangkitkan respon tentang kesesuaian makna yang diberikan komunikator. Tujuannya, untuk mewujudkan terjalinnya suatu hubungan sosial yang baik dan terciptanya interaksi timbal balik antara komunikator dan komunikan (Irhamdhika, 2021).

Terjadinya efektivitas dalam proses komunikasi ini meliputi jenis komunikasi verbal maupun nonverbal yang tidak luput dari hambatan. Hambatan-hambatan yang terjadi dapat memberikan dampak kurang baik terhadap proses komunikasi yang menjadi tidak efektif (Emelia & Muntazah, 2021).

Kultur sangat memengaruhi cara seseorang melakukan komunikasi. Adanya perbedaan kultur ini akan berbeda pula cara berkomunikasi setiap individu sehingga, diperlukan perhatian khusus agar komunikasi tidak terhambat. Memahami, menghargai perbedaan, pemahaman tentang hambatan-hambatan dan dasar-dasar efektivitas komunikasi dalam perbedaan kultur. diperlukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (Andrini, 2018).

Komunikasi berjalan efektif dapat dilihat saat komunikator menyampaikan pesan dan mampu menghasilkan perubahan sikap komunikan atau audiens. Adanya pengertian yang memengaruhi sikap, menciptakan kebahagiaan sehingga mempererat hubungan sosial dan menimbulkan suatu tindakan positif antara komunikator dan komunikan merupakan tanda komunikasi berjalan efektif (Suprpto, 2017).

Efektivitas yang terkait dengan komunikasi interpersonal adalah seni yang sangat berdaya guna dan efektif untuk menjalin kekerabatan sebagai teman, mitra relasi dan rekan

kerja yang sangat bergantung pada kemampuan interpersonal masing-masing individu (Irawan, 2017).

Komunikasi interpersonal juga sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi dengan harapan menerima umpan balik (feedback) maupun pengaruh secara langsung. Kegiatan ini melibatkan dua individu atau lebih yang berada dalam kelompok besar (Irhamdhika, 2021).

Upaya mengubah perilaku, tindakan dan pandangan seseorang dapat berjalan efektif melalui pendekatan komunikasi interpersonal. Hal ini dikarenakan komunikasi interpersonal bersifat dialogis yang berupa percakapan. Selain itu, komunikator langsung menerima tanggapan dari komunikan dalam proses komunikasi interpersonal.

Manfaat memahami komunikasi interpersonal untuk kehidupan yaitu, terjalinnya kekerabatan antara individu yang berawalan dari tidak saling mengenal, membagikan rasa atau informasi penting untuk individu lainnya dan memengaruhi banyak hal dalam kehidupan yang dimulai dari proses pengenalan hingga menjadi media pembelajaran atas rasa empati, peduli dan kepekaan antar individu (Sunardiyah et al., 2022).

Hardjana berpendapat bahwa jika pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami dengan baik, komunikasi interpersonal akan berjalan dengan lancar, sehingga penerima pesan dapat dengan mudah merespons tanpa adanya halangan (Andini, 2015).

Menurut Devito, efektivitas komunikasi interpersonal bergantung pada beberapa aspek utama. Keterbukaan (*openness*) berarti berbagi informasi secara jujur dan bertanggung jawab, seperti yang dilakukan host dalam menjelaskan produk. Empati (*empathy*) tercermin dalam sikap ramah dan apresiasi terhadap audiens. Sikap mendukung (*supportiveness*) ditunjukkan melalui respons spontan dan isyarat nonverbal yang positif. Sikap positif (*positiveness*) melibatkan komunikasi yang sopan dan menghargai setiap interaksi. Sementara itu, kesetaraan (*equality*) memastikan semua audiens diperlakukan adil tanpa membedakan (Saputra, 2020).

Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh hasrat untuk menggunakan atau membeli suatu produk yang tidak diperlukan merupakan perilaku konsumtif (Malwa, 2017).

Perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai suatu tindakan yang dilakukan seseorang tanpa penilaian secara rasional dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk dengan mengutamakan kesenangan dibandingkan kebutuhan dan fungsinya. Hal ini dapat

mengakibatkan pemborosan. Selain itu, perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai penggunaan produk dengan lebih memprioritaskan gaya hidup berlebihan (Tripambudi & Indrawati, 2018).

Perilaku konsumtif memiliki tiga aspek pendukung, yaitu:

- a) Aspek Motif, mencakup rekomendasi rasional dan irasional dalam memilih produk. Secara rasional, audiens mempertimbangkan kualitas, harga, dan kebutuhan berdasarkan rekomendasi host. Namun, secara irasional, pembelian juga dipengaruhi oleh dorongan emosional, seperti keinginan untuk dikagumi atau diakui sebagai konsumen loyal.
- b) Aspek Kemutakhiran Mode, mencakup kepopuleran dari tipe-tipe produk dan banyak diminati orang banyak. Sehingga menimbulkan persepsi bahwa dirinya bergensi telah menggunakan produk bermerek yang dianggap *fashionable*. Audiens berbelanja berdasarkan trend dan merek produk yang sangat diminati agar dianggap *fashionable*, bukan berbelanja karena kebutuhan dan fungsi produk tersebut.
- c) Aspek *Inferiority a Complex*, terkait dengan rasa harga diri, kesombongan, dan pesimis. Pembelian produk bertujuan untuk mendapatkan simbol atau status sosial karena adanya tidak keyakinan pada diri sendiri. Kaitannya audiens membeli dan menggunakan produk agar lebih percaya diri saat bertemu orang lain dan dihormati oleh audiens lain yang menonton ataupun orang lain dilingkungan sekitar (Malwa, 2017).

Generasi Y

Individu-individu yang memiliki keselarasan pada tahun lahir, riwayat kehidupan yang memengaruhi proses perkembangan diri secara signifikan sehingga terbentuk suatu kelompok yang disebut generasi. Menurut Oblinger & Oblinger, kelompok generasi terbagi menjadi beberapa bagian, salah satunya ialah gen Y memiliki kualifikasi tahun kelahiran antara 1980 hingga 1995 (Putra, 2016).

Gen Y dikenal dengan generasi milenial berkembang dan beriringan saat internet *booming*. Kepribadian dari generasi ini adalah setiap individu berkarakteristik berbeda berdasarkan lingkungan, sosial dan tingkat ekonomi individu dibesarkan, memiliki cara komunikasi yang terbuka dibandingkan dengan generasi sebelumnya, sangat terpengaruh dan bergantung dengan perkembangan media komunikasi seperti pesan teks, dan media sosial (*facebook* dan *twitter*), keterbukaan pandangan dalam bidang politik dan ekonomi sehingga memengaruhi kepekaan gen Y terhadap perubahan lingkungan dan sosial tidak dapat

diragukan, serta sangat memerhatikan aspek finansial kehidupan menurut Lyons dalam (Putri et al., 2019). Wiratama (2022) menyatakan faktor yang memotivasi gen Y dalam berbelanja *online* yaitu efesiensi waktu dan biaya.

Live Shopping

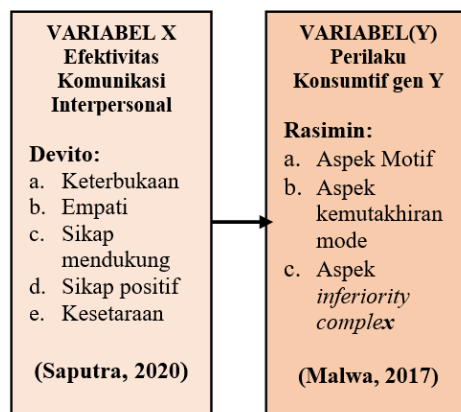
Fitur *live shopping* memungkinkan penjual atau host mendemonstrasikan produk secara langsung dan berkomunikasi interaktif dengan audiens. Shopee, sebagai platform belanja online, menawarkan layanan Shopee Live, yaitu live streaming yang menyiarkan informasi produk secara real-time melalui jaringan internet, sehingga dapat diakses oleh banyak pengguna secara bersamaan (Savitri & Rivai, 2024).

Selain itu, Fitur *live shopping* juga mampu memberikan kenyamanan bagi masyarakat karena lebih efektif, praktis, efisien dan menghemat waktu dalam melakukan kegiatan komersial. Pengguna cukup berada di lokasi mana pun, membuka platform *e-commerce*, menonton live shopping dan berinteraksi dengan *host* saat live, kemudian melakukan transaksi pembelian, selanjutnya produk akan dikirimkan ke alamat tujuan yang dicantumkan (Jaya et al., 2023).

Seorang host memiliki peran krusial dalam menyampaikan informasi produk, mempromosikan toko, dan membangun komunikasi interaktif secara real-time. Keefektifan sesi live bergantung pada interaktivitas dan responsivitas host dalam menanggapi audiens serta pemilihan waktu yang strategis (Nilawardhani & Suharto, 2024).

Dalam Shopee Live, interaksi tidak hanya terjadi antara host dan audiens, tetapi juga antar-audiens melalui live chat. Pemahaman terhadap minat audiens menjadi dasar interaksi yang efektif, sementara konten yang menarik berperan penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran bagi pemilik usaha (Ruliana et al., 2019).

Penelitian ini mempergunakan kerangka berpikir, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis merupakan pernyataan atau pendapat yang bersifat tentatif berdasarkan dari rumusan masalah dalam penelitian (Nada et al., 2023). Di bawah ini terdapat sejumlah hipotesis yang didasarkan pada struktur berpikir yang digunakan dalam studi ini:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel efektivitas komunikasi interpersonal *host shopee live* (X) terhadap variabel Y yaitu perilaku konsumtif generasi Y.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel efektivitas komunikasi interpersonal *host shopee live* (X) terhadap variabel Y yaitu perilaku konsumtif generasi Y.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan deskriptif berbasis angka. Dalam metode kuantitatif, variabel-variabel diteliti untuk mengetahui hubungannya, data dikumpulkan dengan menggunakan alat khusus, dan hipotesis diuji berdasarkan fenomena yang muncul (Kartikasari & Suyatno, 2023).

Penelitian ini membahas efektivitas komunikasi interpersonal host Shopee Live terhadap perilaku konsumtif Gen Y, dengan tujuan mengetahui sejauh mana tingkat efektivitasnya terhadap perilaku konsumtif Gen Y. Data yang dipergunakan pada studi ini merupakan data asli yang diperoleh dengan melakukan survei melalui formulir online menggunakan Google Forms. Dalam survei ini, penilaian dilakukan menggunakan Skala Likert yang terdiri dari empat pilihan: Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Selanjutnya, data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Alat penelitian yang dimanfaatkan mencakup verifikasi dan keandalan, pemeriksaan asumsi dasar yang terdiri dari pengecekan keadaan normal dan koefisien kepastian, juga pemeriksaan dugaan yang mencakup pemeriksaan t (uji parsial) dan pemeriksaan F (uji simultan).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel.

Dengan menggunakan formula Slovin yang disebutkan sebelumnya, sampel yang berhasil diperoleh dapat dianggap sebagai cerminan dari seluruh populasi:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.356}{1+1356 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.356}{1357 (0,01)}$$

$$n = 99,93$$

Dibulatkan menjadi **100** Responden

Jumlah sampel yang harus diambil adalah 99,93 dan dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah peserta penelitian yang diperlukan adalah 100 individu dari Generasi Y.

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang disebut sebagai variabel X adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif antar individu. Ini melibatkan lima aspek penting seperti kemampuan untuk berbicara terus terang, empati, sikap yang suportif, sikap yang optimis, dan perlakuan yang setara (Saputra, 2020). Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah perilaku konsumtif, yang terdiri dari tiga faktor, yaitu motif, kemutakhiran mode, dan inferiority complex sebagai indikatornya (Malwa, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah dilakukan dengan cara membagikan kuesioner melalui Google Form kepada 100 partisipan yang rutin mengikuti serta menonton siaran langsung Shopee di akun Iamyours sebagai objek penelitian. Mereka secara umum merupakan individu generasi Y dengan rentang usia 28-40 tahun, dan memiliki variasi dalam jenis kelamin serta pekerjaan. Sehingga diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

		Frequency	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	31 %
	Perempuan	69	69 %
	Total	100	100 %
Jenis Pekerjaan	IRT	31	31 %
	Karyawan	55	55 %
	Lain-lain	11	11 %
	Mahasiswa	3	3 %
	Total	100	100 %

Demografi responden berdasarkan tabel 1, hasil jenis kelamin didapati perempuan sebanyak 69 orang (69%), sedangkan laki-laki sebanyak 31 orang (31%). Sedangkan, jenis pekerjaan terbanyak dihasilkan oleh data karyawan 55 orang (55%), ibu rumah tangga

sebanyak 31 orang (31%), mahasiswa sebanyak 3 orang (3%) dan pekerjaan lain-lain sebanyak 11 orang (11%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa, responden generasi Y yang menggunakan shopee live mayoritas berjenis kelamin perempuan dan mayoritas pekerjaan sebagai karyawan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai akurasi pertanyaan dalam kuesioner. Keabsahan suatu item dalam instrumen dapat diketahui melalui koefisien korelasi. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, item dianggap valid; jika lebih kecil, tidak valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Item	r hitung	R tabel	Ket
Efektivitas Komunikasi Interpersonal	X1	0,844	0,195	Valid
	X2	0,740	0,195	Valid
	X3	0,787	0,195	Valid
	X4	0,809	0,195	Valid
	X5	0,822	0,195	Valid
	X6	0,856	0,195	Valid
	X7	0,823	0,195	Valid
	X8	0,858	0,195	Valid
	X9	0,824	0,195	Valid
	X10	0,767	0,195	Valid
	X11	0,889	0,195	Valid
	X12	0,841	0,195	Valid
	X13	0,803	0,195	Valid
	X14	0,844	0,195	Valid
	X15	0,812	0,195	Valid
	X16	0,851	0,195	Valid
	X17	0,812	0,195	Valid
	X18	0,826	0,195	Valid
	X19	0,790	0,195	Valid
	X20	0,803	0,195	Valid
Perilaku Konsumtif	Y1	0,802	0,195	Valid
	Y2	0,795	0,195	Valid
	Y3	0,779	0,195	Valid
	Y4	0,812	0,195	Valid
	Y5	0,776	0,195	Valid
	Y6	0,761	0,195	Valid
	Y7	0,822	0,195	Valid
	Y8	0,818	0,195	Valid
	Y9	0,823	0,195	Valid
	Y10	0,834	0,195	Valid
	Y11	0,836	0,195	Valid
	Y12	0,810	0,195	Valid

Dalam penelitian ini, r tabel ditetapkan sebesar 0,195. Menurut uji validitas, 20 pertanyaan yang terkait dengan variabel X (Efektivitas Komunikasi Interpersonal) telah terbukti valid. Begitu pula dengan 12 item pertanyaan pada variabel Y (Perilaku Konsumtif) dinyatakan valid. Dapat terkonfirmasi dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel pada semua butir pertanyaan.

Uji Reliabilitas

Penting untuk melakukan uji reliabilitas sebagai langkah untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner dalam penelitian. Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan saat nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Namun, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, maka kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan.

Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut dapat dipercaya dan konsisten dalam pengukurannya. Dalam penelitian ini, ditemukan hasil uji reliabilitas untuk variabel X (Efektivitas Komunikasi Interpersonal) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif) sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	.974	20
Y	.951	12

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel efektivitas komunikasi interpersonal host (X) sebesar 0,974, yang lebih besar dari 0,60, dan untuk variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,951, yang juga lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, variabel X dan Y dianggap reliabel dan dapat dipercaya.

Studi ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan grafik Probability Plot (P-Plot) untuk menguji normalitas data. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel X (efektivitas komunikasi interpersonal) dan variabel Y (perilaku konsumtif) terdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 (> 0,05).

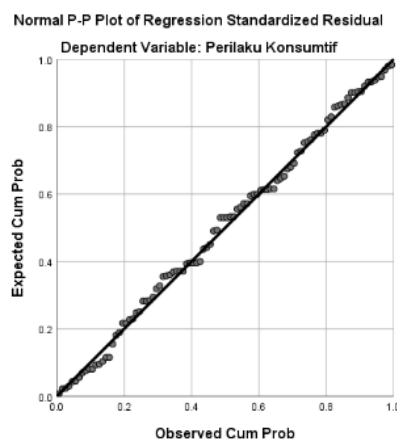
Tabel 4. Uji Deskriptif Statistik

Statistics		
Efektivitas Komunikasi Interpersonal		Perilaku konsumtif
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		52.04
Min		20
Max		75

Hasil uji deskriptif statistik pada tabel 4 didapati nilai Mean variabel X yaitu 52.04 dan pada variabel Y yaitu 32.15. Untuk nilai terendah (Min) variabel X adalah 20 untuk pertanyaan “*host* memberikan apresiasi seperti, memberikan bonus produk, potongan harga maupun *voucher* gratis ongkos kirim dan *host* mudah bergaul tanpa membedakan berinteraksi dengan audiens yang sudah atau belum berbelanja maupun berbelanja dengan nominal besar atau

kecil”. Sedangkan, pada variabel Y adalah 18 untuk pernyataan “Membeli suatu produk dan menggunakan produk bertujuan agar orang lain senang ketika bersama saya”.

Nilai tertinggi (Max) variabel X yaitu 75 pada pernyataan “*Host* tanggap untuk mengakui kesalahan dan mengganti produk apabila terjadi komplain tentang produk yang kurang sesuai dengan *review* saat *live*” dan 43 pada variabel Y untuk pernyataan “Memilih produk untuk dibeli berdasarkan rekomendasi dari host tentang produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan kesesuaian dengan harga yang diberikan saat *live*”.



Gambar 1. Grafik Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 1, grafik uji normalitas (normality plot) menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, mengindikasikan distribusi data yang cenderung normal. Dengan demikian, variabel efektivitas komunikasi interpersonal (X) dan perilaku konsumtif (Y) terdistribusi secara normal.

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi interpersonal terhadap perilaku konsumtif. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.475	1.691		8.562	.000
Komunikasi Interpersonal	.340	.032	.732	10.649	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji regresi linear sederhana menyatakan bahwa angka tetap (a) yang didapat sebesar 14,475, sedangkan nilai koefisien regresi (b) mencapai 0,340. Dengan demikian, hasil persamaan regresi yang terbentuk adalah $\hat{Y} = 14,475 + 0,340 X$. Nilai konstanta (a) sebesar 14,475 menunjukkan bahwa jika efektivitas komunikasi interpersonal host (X) tidak memberikan kontribusi, maka nilai perilaku konsumtif (Y) tetap sebesar 14,475. Hal ini memiliki pengertian meskipun tidak ada kontribusi dari efektivitas komunikasi interpersonal host (X), perilaku konsumtif (Y) pada Gen Y tetap memiliki nilai positif sebesar 14,475.

Sedangkan, nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,340 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam efektivitas komunikasi interpersonal host (X) akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,340. Ini berarti efektivitas komunikasi interpersonal host memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, efektivitas komunikasi interpersonal host berperan dalam mendorong perilaku konsumtif audiens Gen Y saat berpartisipasi dalam Shopee Live.

Tabel 6. Hasil Uji F- Test (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1170.912	1	1170.912	113.407	.000 ^b
Residual	1011.838	98	10.325		
Total	2182.750	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Berdasarkan Tabel 6, hasil dari uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F = 113,407 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yakni < dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal host (X) dan perilaku konsumtif (Y) memiliki keterkaitan yang signifikan secara simultan, karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha. Selanjutnya, untuk melihat besaran pengaruh antara variabel X dan Y dapat mengacu pada nilai R square.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.532	3.213

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan Tabel 7, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,536 atau sama dengan 53,6%. Ini menandakan bahwa variabel komunikasi interpersonal host (X) yang efektif memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 53,6%. Sedangkan 46,4% dipengaruhi oleh faktor di luar variabel yang diteliti. Sugiyono menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu besar, sedang, dan kecil, seperti tabel di bawah ini:

Tabel 8. Nilai R Square

Nilai R. Square	Kategori
0,80–1,00	Sangat Kuat
0,60–0,79	Kuat
0,40–0,59	Sedang
0,20–0,39	Rendah
0,00–0,19	Tidak Korelasi

Sumber : Nobel (2022)

Berdasarkan Tabel 8, hasil dari koefisien determinasi atau R square penelitian ini sebesar 0,536 dan nilai ini masuk dalam kategori sedang atau moderat. Hal ini berarti, variabel efektivitas komunikasi interpersonal host (X) berpengaruh sedang atau moderat terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Sementara itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Malwa sudah membuktikan bahwa komunikasi interpersonal sales hanya memengaruhi perilaku konsumtif konsumen sebesar 38,07%, yang berarti tingkat pengaruhnya tergolong rendah.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations				
		Keterbukaan	Empati	Sikap mendukung	Sikap positif	Kesetaraan
(Y)	Pearson Correlation	.713**	.717**	.653**	.687**	.710**
Perilaku Konsumtif	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Merujuk pada data dalam Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari variabel X memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Y. Empati memiliki korelasi paling kuat, yaitu 0.717, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi sikap empati yang ditunjukkan oleh *host*, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif gen Y. Empati dalam penelitian ini yaitu membawakan *live* dengan cara yang menarik dan atraktif, memberikan bonus produk, menawarkan potongan harga, serta menyediakan *voucher* gratis

ongkir. Faktor-faktor ini dapat meningkatkan ketertarikan audiens dan mendorong keputusan pembelian selama *live*.

Sikap mendukung pada penelitian ini seperti memberikan isyarat nonverbal berupa tertawa, tepuk tangan, dan respon positif lainnya memiliki nilai korelasi lemah dibandingkan indikator lain, yaitu 0.653. Meskipun nilai korelasinya paling rendah namun, tetap menunjukkan hubungan yang cukup signifikan dengan perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk dukungan yang diberikan oleh *host* selama sesi *live* masih berpengaruh terhadap perilaku konsumtif gen Y. Meskipun bukan faktor utama, ekspresi dan gestur *host* dapat menciptakan suasana yang lebih interaktif dan menarik, sehingga tetap berkontribusi dalam meningkatkan minat pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients ^a		Std. Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	14.475	1.691		8.562	.000
¹ Komunikasi Interpersonal	.340	.032	.732	10.649	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 10, t hitung sebesar 10,649 lebih besar dari t tabel 1,692, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Karena t hitung melampaui t tabel, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal host (X) memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif (Y).

KESIMPULAN

Menurut studi yang dilakukan, diketahui bahwa hubungan antara efektivitas komunikasi interpersonal host shopee live dengan perilaku konsumtif generasi Y tidak begitu kuat, dan faktor lain juga turut mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif mereka di luar variabel yang diteliti ini. Selain itu, berdasarkan hasil uji korelasi terdapat pengaruh yang kuat antara efektivitas komunikasi interpersonal host shopee live terhadap perilaku konsumtif gen Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik efektivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh host, maka semakin besar dorongan perilaku konsumtif audiens gen Y dalam berbelanja online.

Saran dari peneliti, berdasarkan hasil dari nilai terendah variabel efektivitas komunikasi interpersonal yaitu sebaiknya host meningkatkan pemberian apresiasi kepada audiens agar

loyalitas audiens ikut meningkat dan mendorong pembelian berulang. Selanjutnya, host membangun interaksi yang lebih inklusif seperti, lebih responsif kepada audiens tanpa membedakan, menyebut nama, menanggapi komentar dan memberikan informasi produk lebih persuasif dan menarik agar tercipta engagement yang lebih luas. Pada variabel perilaku konsumtif rendah dalam aspek *inferiority complex*. Sebaiknya, host menambahkan strategi pemasaran dengan lebih menonjolkan manfaat aspek sosial produk yang ditawarkan seperti, tren dalam suatu lingkungan maupun *prestige* yang bertujuan agar audiens lebih termotivasi untuk membeli produk. Saran bagi penelitian selanjutnya, bisa menggali aspek-aspek lain yang belum dieksplorasi dalam studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, F. (2015). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Atasan dan Bawahan Karyawan PT Borneo Enterprisindo Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 362–376.
- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Andini, T. D. (2015). Proses Komunikasi Interpersonal Pembina dalam Mengubah Perilaku Warga Binaan di Lembaga Pemasyarakatan Kelas II B Anak Pekanbaru. *Jom FISIP*, 2(2), 1–15.
- Andrini, S. (2018). Peran CSR Awards Terhadap Citra Perusahaan dalam Komunikasi Antar Budaya. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi. STIKOM InterStudi*, 3, 30–44.
- Emelia, R. I., & Muntazah, A. (2021). Hambatan Komunikasi dalam Pembelajaran Online di Masa Pandemi Covid-19. *Akrab Juara*, 6(2), 155–166.
- Irawan, S. (2017). Pengaruh Konsep Diri terhadap Komunikasi Interpersonal Mahasiswa. *Scholaria*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24246/j.scholaria.2017.v7.i1.p39-48>
- Irhamdhika, G. (2021). *Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Perkuliahan Daring pada Masa Pandemi Covid-19* (Vol. 19). Universitas Paramadina.
- jakpat.net. (2023). *Preferensi Platform Live Shopping Tiap Generasi*. Jakpat.Net.
- Jaya, A., Lintang, J., Mongan, C. J., & Munda, J. E. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey pada Konsumen Shopee). *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 01(1), 25–34.
- Junaidi, & Zaluhi, L. W. (2021). Peran Komunikasi Antar Pribadi Pimpinan dan Bawahan dalam Peningkatan Produktivitas Kerja Selama Pandemi. *Network Media*, 4(2), 66–83. <https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1406>

- Kartikasari, R. A., & Suyatno, D. F. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Live Shopping Aplikasi Shopee Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Service (PIECES). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 4(2), 146–155.
- Malwa, R. U. (2017). Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Sales dengan Perilaku Konsumtif. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 252–264. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v13i2.38>
- Melina, A., & Wulandari, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko. *Scientific Journals of Economic Education*, 2(1), 141–152.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 9–16.
- Nilawardhani, F. D., & Suharto, B. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 432–443.
- Nobel, A. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru). *Uin Suska Riau*, 33.
- Pratama, R. A., Anggraini, R., & Hermanu, D. H. (2017). Kualitas Komunikasi Interpersonal Dosen dan Motivasi Mahasiswa Dalam Menulis Skripsi. *Inter Komunika Jurnal Komunikasi*, 2(2), 114. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.23>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9, 123–134.
- Putri, G. S., Hartanto, B., & Husna, N. (2019). Generation Gap; Analisa Pengaruh Perbedaan Generasi Terhadap Pola Komunikasi Organisasi di Perusahaan Consumer Goods di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(1), 36–43. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i1.36>
- Risanti, G. A. M., & Nastiti, D. (2021). Relationship Between Self-Control and Consumptive Behavior Trend Online Shopping of Fashion Products in Household Mother of Pejaya Anugrah Sidoarjo Household. *Methodical Research Journal*, 21(1), 1–9.
- Ruliana, P., Lestari, P., & Andrini, S. (2019). Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel & Resort dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.535>

- Saputra, S. (2020). Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Kegiatan Pembelajaran Melalui Media Whatsapp Group. *Professional FIS UNIVED*, 7(1), 11–21. <https://doi.org/10.37676/professional.v7i1.1087>
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Savitri, R. R., & Rivai, A. R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033.
- seller.shopee.co.id. (2023). *Mendapatkan dan Mempertahankan Penonton saat Sesi Live Streaming*. Seller.Shopee.Co.Id.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53–65.
- Sunardiyah, F., Pawito, & Naini, A. M. . (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 20, Issue 2). <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>
- Suprpto, H. A. (2017). Pengaruh Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Hasil Belajar Mahasiswa. *Kharzanah Pendidikan*, 11(1), 13–24. <https://doi.org/10.31849/lectura.v9i1.913>
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 597–603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- Wiratama, A. (2022). *Perilaku Belanja Online Berdasarkan Profil Generasi*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Yuzahrani, A. R., Putra, D. S. C., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174–178.