



Pengaruh Interaksi Host dan Diskon Flash Sale Terhadap Ketertarikan Konsumen dalam Live Shopping di Shopee pada Masyarakat di Kota Surabaya

Yusran Syaroni^{1*}, Iswati², Siti Aisah³

¹⁻³ STIE IBMT Surabaya, Indonesia

Korespondensi penulis: yusransyaroni2@gmail.com*

Abstract. This study aims to examine the influence of host interaction and flash sale discounts on consumer interest in live shopping on Shopee among the community in Surabaya City. The research employs a quantitative approach using a structured questionnaire as the primary data collection method. A total of 96 respondents, all of whom actively engage in online shopping via Shopee, were selected as the study sample. Data analysis was conducted using SPSS, applying both t-tests and F-tests to evaluate the hypotheses. The t-test results reveal that host interaction significantly affects consumer interest, with a t-count value of 5.252 exceeding the t-table value of 1.986, and a significance level of 0.000, which is below the 0.05 threshold. Similarly, flash sale discounts also demonstrate a significant effect on consumer interest, with a t-count value of 3.217 surpassing the t-table value of 1.986, and a significance level of 0.002, indicating statistical significance. Furthermore, the F-test results indicate that host interaction and flash sale discounts have a simultaneous and significant influence on consumer interest, as evidenced by an F-count value of 26.37 exceeding the F-table value of 3.9434, with a significance level of 0.000. These findings suggest that both host interaction and flash sale discounts play a crucial role in shaping consumer purchasing interest during live shopping events. The results highlight the importance for resellers and online sellers to enhance host engagement skills and strategically implement time-limited discount offers to attract and retain consumers. In the increasingly competitive e-commerce environment, optimizing these two factors may significantly contribute to improving customer engagement and driving sales performance. This research provides practical insights for online retailers seeking to strengthen their marketing strategies on live shopping platforms.

Keywords: Consumer Interest, Flash Sale Discount, Host Interaction, Live Shopping

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai Pengaruh Interaksi Host dan Diskon Flash Sale terhadap Minat Konsumen pada Live Shopping di Shopee pada Masyarakat Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Data diperoleh dari masyarakat Kota Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang aktif berbelanja online di Shopee. Hasil analisis data menggunakan uji t menunjukkan bahwa interaksi host berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 5,252 > t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya, diskon flash sale juga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 3,217 > t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa interaksi host dan diskon flash sale secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan nilai F-hitung sebesar 26,37 > F-tabel 3,9434 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk minat konsumen terhadap aktivitas live shopping. Kesimpulan dari penelitian ini adalah interaksi host yang efektif dan pemberian diskon flash sale yang menarik merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh penjual atau reseller dalam mengembangkan strategi pemasaran di platform e-commerce. Peningkatan kualitas interaksi host dapat menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya konsumen, sedangkan penawaran diskon flash sale dapat memicu urgensi pembelian. Oleh karena itu, penerapan kedua strategi ini secara terpadu berpotensi meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian dalam aktivitas live shopping di Shopee.

Kata kunci: Diskon Flash Sale, Interaksi Host, Ketertarikan Konsumen, Live Shopping

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bagaimana orang berperilaku ketika berinteraksi dengan orang lain. Seiring dengan meningkatnya jumlah orang yang menggunakan internet dan perangkat seluler, aktivitas online menjadi semakin umum di masyarakat. Salah satu inovasi terbaru dalam e-commerce adalah live shopping, yaitu praktik mempromosikan dan membeli produk secara diam-diam melalui video interaktif yang dilakukan oleh presenter di platform digital seperti Shopee Live. Fitur ini tidak hanya memudahkan untuk menjadi produktif, tetapi juga membuat pengalaman yang lebih menarik dan interaktif bagi pelanggan.

Fitur belanja live shopping Shopee memungkinkan penjual untuk secara instan mempromosikan produk mereka ke sejumlah besar pelanggan, bahkan mungkin jutaan. Peran host sangat penting dalam proses ini. Selain memberikan informasi produk, host juga berperan sebagai fasilitator komunikasi yang dapat membuat konten yang menarik, memfasilitasi komunikasi dua arah, dan memupuk ikatan emosional dengan pemirsa. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa interaksi host yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan, meningkatkan kecerdasan emosional, dan menumbuhkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Hal itu diperkuat oleh temuan Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman belajar yang terjadi selama proses pembelian selain logika rasional.

Selain interaksi dengan pengunjung, strategi flash sale adalah salah satu aspek terpenting dalam belanja langsung. Diskon flash sale adalah jenis promosi harga yang ditawarkan dalam waktu yang sangat singkat dan dengan jumlah produk yang lebih sedikit. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mendorong konsumen untuk mulai membeli sesegera mungkin sebelum periode waktu yang disebutkan di atas berakhir. Menurut para ahli pemasaran, strategi ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan mencegah pembelian impulsif. Dalam konteks e-commerce, flash sale salah satu cara yang paling penting untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong penjualan pada saat jam-jam sibuk.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap sejumlah pengguna aktif Shopee di Kota Surabaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden (sekitar 70%) pernah mengikuti siaran langsung di Shopee, dan 60% di antaranya mengaku tertarik melakukan pembelian saat live berlangsung, terutama karena faktor interaksi host dan potongan harga yang ditawarkan secara eksklusif. Hal ini menunjukkan bahwa fitur Shopee Live

memiliki pengaruh psikologis dan emosional terhadap keputusan pembelian konsumen, yang patut dikaji lebih dalam. Sebagai salah satu dari dua kota terbesar di Indonesia, Surabaya merupakan pasar e-commerce yang potensial. Masyarakat Surabaya memiliki tingkat literasi digital yang sangat tinggi, yang ditunjukkan dengan tingginya penggunaan aplikasi belanja online seperti Shopee. Dengan karakteristik masyarakat urban yang secara konsisten menggunakan perangkat digital dan memiliki gaya hidup yang dinamis, live shopping menjadi salah satu aktivitas belanja yang paling diminati. Banyak pelanggan di Surabaya menganggap Shopee Live sebagai salah satu media yang paling penting untuk mempelajari produk baru, mengamati penjualan, dan sesekali mencari penawaran seperti flash sale.

Namun, terlepas dari semakin populernya live shopping, tidak banyak penelitian yang secara khusus meneliti efek dari interaksi tuan rumah dan flash sale terhadap kepuasan konsumen, khususnya di Surabaya. Sangatlah penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen agar dapat mengembangkan strategi sasaran yang tepat. Dengan memahami bagaimana interaksi host dan flash sale membantu membangun loyalitas konsumen, pemilik bisnis dapat memaksimalkan strategi komunikasi dan promosi yang digunakan selama live shopping agar lebih efektif.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Interaksi Host

Menurut Turban et al. (2021) Interaksi host dalam belanja digital mencakup pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan platform, seperti penggunaan chatbot, algoritma pencarian produk, dan metode pembayaran otomatis untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Menurut Chaffey (2022) Interaksi host dalam perdagangan elektronik mengacu pada cara platform digital menanggapi kebutuhan pelanggan melalui teknologi berbasis data, termasuk customer relationship management (CRM) dan layanan berbasis kecerdasan buatan.

Pengertian Diskon Flash Sale

Menurut Kukar-Kaminska & Kurek (2018) berpendapat bahwa diskon flash sale sangat berpengaruh pada persepsi nilai konsumen. Saat konsumen merasa bahwa mereka membeli sesuatu lebih murah daripada tarif yang berlaku, mereka merasa lebih puas dan menerima nilai lebih, yang bisa menaikkan loyalitas mereka terhadap merk atau platform yang menyelenggarakan flash sale.

Pengertian Ketertarikan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021), mendefinisikan sikap konsumen sebagai proses memilih, memakai, serta membuang barang, jasa, wangsit, atau pengalaman. Menurut Amirullah (2021), sikap konsumen artinya studi wacana tindakan pada mencapai, membeli, menggunakan, dan menilai barang atau jasa yang mereka yakini dapat memuaskan keinginan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif dalam proses penelitiannya, penelitian kuantitatif dimaksudkan buat menyeliki hubungan antara yang bekerjasama satu sama lain. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Kota Surabaya yang menggunakan platform Shopee. Sampel pada penelitian ini adalah 96 responden untuk keperluan penelitian. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk dalam live shopping pada shoppe adalah subjek penelitian, khususnya pada rakyat pada daerah Kota Surabaya. Sedangkan objek berasal penelitian ini merupakan dampak hubungan host serta bonus flash sale dalam live shopping pada shopee.

Penelitian ini dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner pada masyarakat di Wilayah Kota Surabaya yang pernah membeli produk dalam live shopping. Penelitian ini dimulai pada Maret 2025. Purposive sampling merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik kuesioner. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.161	3.030		.000
	Interaksi_Host	.534	.102	.456	.000
	DIskon_Flash_Sale	.463	.144	.279	.002

a. Dependent Variable: Ketertarikan_Konsumen

Persamaan regresi yang dapat dibuat dengan menggunakan temuan pengujian di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 16.161 + 0.534 (X_1) + 0.463 (X_2)$$

1. Telah ditunjukkan bahwa variabel X_1 secara positif mempengaruhi Y dengan mengacu pada Hipotesis 1. Menurut temuan analisis, koefisien regresi X_1 adalah 0,534, dan nilai konstanta (a) adalah 16,161. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai Y akan naik seiring dengan koefisien regresi yang positif untuk setiap kenaikan 1% variabel X_1 . Karena nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka kita bisa menarik kesimpulan dari hasil pengujian X_1 secara signifikan mempengaruhi Y .
2. Berdasarkan Hipotesis 2, variabel X_2 berpengaruh positif terhadap Y , dengan koefisien regresi sebesar 0,463. Nilai konstanta 16,161 menunjukkan nilai Y saat semua variabel independen bernilai nol. Karena nilai $\text{sig } 0,002 < 0,05$, maka pengaruh X_2 terhadap Y dinyatakan signifikan secara statistik

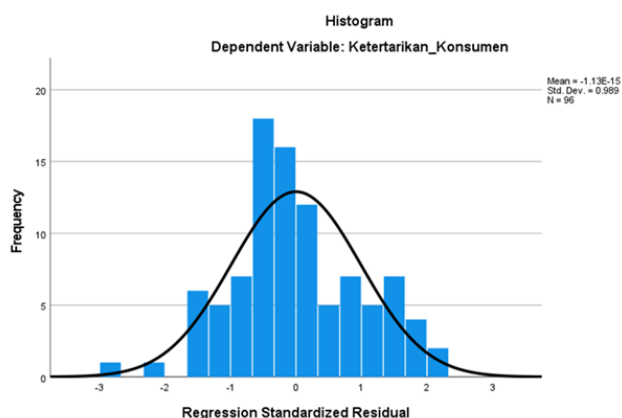
Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa Interaksi Host (X_1) dan Diskon Flash Sale (X_2) berpengaruh positif terhadap Ketertarikan Konsumen (Y). Temuan ini memperlihatkan bahwa Interaksi Host memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap ketertarikan konsumen, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.17, dengan nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,534, sementara Diskon Flash Sale memiliki nilai koefisien sebesar 0,463.

Uji Asumsi Klasik

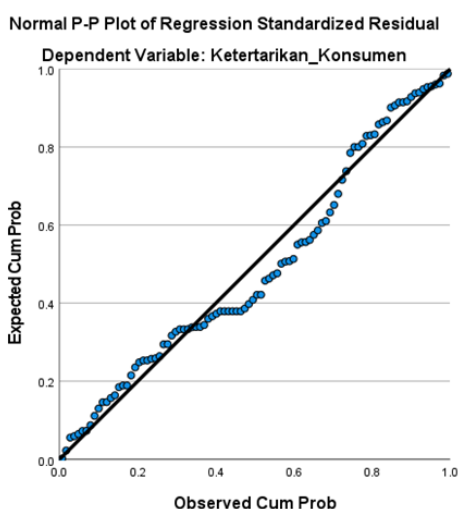
Uji Asumsi Klasik dilakukan sebagai langkah pertama sebelum melanjutkan ke analisis data yang lebih mendalam. Berdasarkan hasil pengujian terhadap seluruh asumsi klasik pada data penelitian, penjelasannya disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Untuk memverifikasi apakah data pada variabel independen dan dependen dalam model regresi mengikuti distribusi normal, dilakukanlah uji normalitas. Salah satu metode yang lazim digunakan dalam pengujian ini adalah melalui grafik Normal Probability-Probability Plot (Normal P-P Plot), yang memberikan gambaran visual mengenai kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal. Jika titik-titik grafik mengikuti garis lurus, maka distribusi data dikatakan normal.



Grafik 1. Histogram Uji Normalitas



Grafik 2. P-P Plot Uji Normalitas

Dapat disimpulkan dari grafik sebelumnya bahwa data memenuhi asumsi normalitas karena menampilkan pola garis lurus.

Tabel 2. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.12267895
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.085
	Negative		-.066
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.080
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.086
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.079
		Upper Bound	.093
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Persamaan regresi dapat dianggap terdistribusi secara normal karena nilai p value dari uji Kolomogorov di atas adalah 0,080 dimana ambang batas pengujian adalah $> 0,05$.

Uji Multikolineritas

Untuk memverifikasi jika variabel independen suatu model regresi berhubungan, maka dilakukan pengujian multikolineritas. Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance digunakan untuk membuat penilaian dalam pengujian ini. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat dikatakan bahwa model tersebut terbebas dari masalah multikolineritas (Ghozali, 2016). Di bawah ini disajikan hasil pengujian multikolineritas yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 3. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Interaksi_Host	.911	1.098
	Diskon_Flash_Sale	.911	1.098

a. Dependent Variable: Ketertarikan_Konsumen

Mengacu pada tabel di atas, seluruh variabel menunjukkan nilai tolerance yang $>$ dari 0,100 serta nilai VIF < 10 . Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas di antara kedua variabel independen dalam penelitian ini. Karena hasil uji telah memenuhi syarat yang ditetapkan, data dianggap valid untuk digunakan pada tahap pengujian berikutnya.

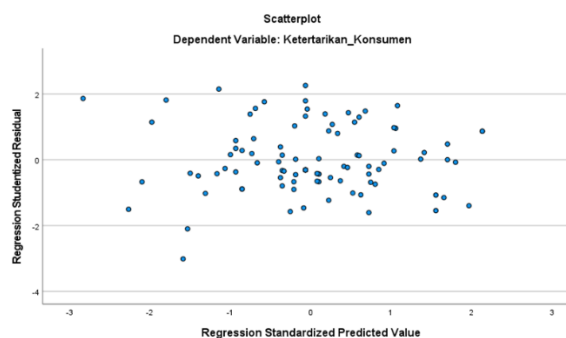
Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dalam model regresi. Dalam studi ini, metode Glejser digunakan untuk melakukan pengujian tersebut. Adapun kriteria pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika nilai sig seluruh variabel independen $> 0,05$, maka data dianggap tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.266	1.783		3.515	.001
	Interaksi_Host	-.127	.060	-.225	-2.126	.036
	Diskon_Flash_Sale	.013	.085	.017	.158	.875
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan dalam tabel, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai sig $0,036 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas antara variabel X1 dan variabel Y, sehingga asumsi homoskedastisitas belum terpenuhi untuk variabel tersebut. Sebaliknya, variabel X2 menunjukkan nilai sig $0,875 > 0,05$. Jadi, disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas antara X2 dan Y, atau dengan kata lain, variabel X2 telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.



Grafik 3. Uji Heterokedastisitas

Pada plot pula menyebar merata pada kurang lebih 0 sebagai akibatnya contoh tidak terdapat masalah heterokedastisitas, ialah model homoskedastisitas

Uji Hipotesa

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Ada dua cara untuk menguji hipotesis: pengujian parsial (individual) dan pengujian simultan (keseluruhan). Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara parsial dengan menggunakan uji t. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka hipotesis dapat diterima. Hasil analisis regresi digunakan untuk menghasilkan nilai t hitung, dan ambang batas signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) digunakan untuk menetapkan nilai t tabel. Rumus berikut ini digunakan untuk menentukan derajat kebebasan (df):

Degree of freedom = $n - 2$

Degree of freedom = $96 - 2$

Jadi nilai t hitung adalah 1,986

Tabel 5. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.161	3.030		5.334	.000
	Interaksi_Host	.534	.102	.456	5.252	.000
	Diskon_Flash_Sale	.463	.144	.279	3.217	.002

a. Dependent Variable: Ketertarikan_Konsumen

Variabel X1 menunjukkan nilai t hitung $5,252 >$ nilai t tabel 1,986 pada tingkat sig $0,000 < 0,05$. Temuan ini mendukung kesimpulan bahwa variabel X1 secara signifikan dan positif mempengaruhi variabel Y, menolak hipotesis nol (H_0) serta menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal yang sama berlaku untuk variabel X2, yang memiliki nilai t hitung sebesar 3,217 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) kembali ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel X2 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk memastikan apakah faktor X1, X2, dan Y secara bersama-sama mempengaruhi Y, pengujian secara keseluruhan digunakan. Dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel, distribusi F digunakan untuk melakukan pengujian ini. Derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut diperlukan untuk menghitung nilai F dengan menggunakan rumus di bawah ini:

DF (pembilang) = $N - 1$

DF (penyebut) = $N - K - 1$

N = jumlah sampel penelitian

K = jumlah variabel bebas

1 = konstan

Degree of freedom (pembilang) = $2 - 1$

Degree of freedom (penyebut) = $96 - 2 - 1 = 93$

Jadi nilai F tabel adalah = 3.9434

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Tabel 6. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976.939	2	488.470	26.366	.000 ^b
	Residual	1722.967	93	18.527		
	Total	2699.906	95			
a. Dependent Variable: Ketertarikan_Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Diskon_Flash_Sale, Interaksi_Host						

Mengacu pada Tabel 6, mencapai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung $26,37 > F_{tabel} 3,9434$. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor independen secara signifikan mempengaruhi variabel Y secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen diukur dalam penelitian ini melalui analisis koefisien determinasi. Hubungan antara variabel independen dan dependen tercermin dari nilai koefisien determinasi. Semakin kuat hubungan atau keterkaitan antara kedua variabel tersebut, maka nilai R akan semakin mendekati angka 1.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.348	4.304
a. Predictors: (Constant), Diskon_Flash_Sale, Interaksi_Host				

Menurut temuan dalam tabel, variabel-variabel independen dalam model menyumbang sekitar 34% dari variasi dalam variabel dependen, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien determinasi (R) yang mencapai 0,34. Sebaliknya, hubungan yang cukup kuat dan positif antara faktor-faktor independen dan variabel dependen secara keseluruhan ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,60.

Dijelaskan dari seluruh variabel independen dalam model memiliki kemampuan sebesar 34% dalam menggambarkan keragaman yang muncul pada variabel dependen (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 66% merupakan variasi yang disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian. Oleh karena itu,

meskipun model ini memberikan hubungan antar variabel yang diteliti, masih terdapat ruang untuk pengembangan model yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan di luar yang telah dianalisis.

Pembahasan

Berdasarkan temuan data tersebut di atas, penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan data lapangan yang meliputi setiap variabel, uji prasyarat analisis (uji normalitas dan linieritas), dan analisis hipotesis (uji parsial dan simultan) untuk mengetahui hubungan antar variabel (uji koefisien determinasi). Hasil analisis data disajikan dalam bentuk kategori skor dengan empat kategori skor untuk setiap variabel: Keputusan sangat setuju, keputusan setuju, keputusan tidak setuju, dan keputusan sangat tidak setuju.

Melalui penyebaran artikel berita umum yang diisi oleh 96 responden, penelitian ini menggunakan penelitian langsung. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, peneliti mengolah hasil temuan penelitian dengan maksud untuk mengungkapkan hasil temuan sebagai berikut:

Pengaruh Interaksi Host Terhadap Ketertarikan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pengujian secara keseluruhan, diketahui bahwa variabel interaksi host memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1, yaitu interaksi host, berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Y ketertarikan konsumen dan juga memiliki nilai tertinggi pada indikator tingkat responsif dengan nilai 0.799 diperjelas dengan pernyataan “Waktu yang dibutuhkan oleh host untuk memberikan tanggapan sangat memadai, tidak ada keterlambatan yang berarti” dengan 54 responden (56,25%) menjawab setuju, sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya interaksi host pada live shopping memberikan manfaat terutama pada penjualan produk karena membawa pengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Sebagian besar konsumen melihat live shopping untuk mencari informasi secara mendalam sebuah produk dan interaksi host juga memberikan ulasan yang informatif dan meyakinkan dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Kesimpulan berikut juga diperkuat oleh temuan dari Zhang et al. (2023), Host yang interaktif, responsif, dan memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara menarik terbukti mampu mempengaruhi customer engagement secara signifikan. Dari

pendapat tersebut diketahui interaksi host mempengaruhi penjualan suatu produk atau jasa.

Pengaruh Diskon *Flash Sale* Terhadap Ketertarikan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pengujian secara keseluruhan, diketahui bahwa variabel diskon flash sale memiliki nilai signifikan 0.002. Nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 yaitu diskon flash sale berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y ketertarikan konsumen dan juga memiliki nilai tertinggi pada indikator waktu terbatas dengan nilai 0.795, diperjelas dengan pernyataan “Waktu yang diberikan untuk melakukan kegiatan atau keputusan sangat terbatas, memaksa saya untuk segera mengambil tindakan” dengan 50 responden (52,08%) menjawab setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon flash sale termasuk bagian penting dalam keberlangsungannya ketertarikan konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus memberikan dan memenuhi pada produk yang diinginkan konsumen.

Kesimpulan berikut juga diperkuat oleh temuan dari Liu et al. (2022), Diskon yang diberikan secara eksklusif dan terbatas selama live streaming terbukti meningkatkan minat beli dan perhatian konsumen, karena mereka tidak ingin kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*). Dari pendapat tersebut diketahui diskon flash sale membentuk persepsi nilai tinggi dan kesempatan langka.

Pengaruh Interaksi Host dan Diskon *Flash Sale* Terhadap Ketertarikan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pengujian secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa kedua variabel, yaitu interaksi host (X1) dan diskon flash sale (X2), memiliki nilai t-hitung sebesar 26,366. Nilai ini jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 3,9434. Selain itu, kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, interaksi host dan diskon flash sale berpengaruh positif terhadap variabel Y ketertarikan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel saling simultan dan saling berhubungan terhadap ketertarikan konsumen.

Kesimpulan berikut juga diperkuat oleh Wang & Li (2022), Faktor interaksi host dan promosi seperti flash sale berkontribusi langsung pada peningkatan consumer engagement dan purchase intention. Ketika host menyampaikan promosi secara menarik,

ketertarikan konsumen meningkat. Dari pendapat tersebut diketahui interaksi host dan diskon flash sale menciptakan daya tarik emosional dan rasional kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data pada bab sebelumnya, ditemukan beberapa temuan utama dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis pertama, variabel Interaksi Host (X1) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Ketertarikan Konsumen (Y), hal ini diketahui karena nilai t hitung $5,25 >$ nilai t tabel $1,986$.
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis pertama, variabel Diskon Flash Sale (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Ketertarikan Konsumen (Y), hal ini diketahui karena nilai t hitung $3,22 >$ nilai t tabel $1,986$.
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis ketiga, diperoleh bahwa variabel Interaksi Host (X1) dan Diskon Flash Sale (X2) secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Ketertarikan Konsumen (Y), hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa nilai F hitung $26,37 >$ F tabel $3,9434$.

Dari hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent Interaksi Host (X1) dan Diskon Flash Sale (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketertarikan Konsumen (Y), baik secara parsial maupun simultan. Dukungan terhadap kesimpulan ini ditunjukkan oleh nilai adjusted R-squared sebesar $0,36$, yang berarti sekitar 36% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Sementara itu, sisanya sebesar 64% disebabkan oleh variabel lain di luar lingkup penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis peneliti telah teruji kebenarannya.

Saran

1. Diharapkan bagi perusahaan Shopee dapat memperhatikan Diskon Flash Sale karena variabel Interaksi Host yang lebih dominan dalam mempengaruhi Ketertarikan Konsumen terhadap Live Shopping.
2. Disarankan agar variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen (Y) digunakan dalam penelitian-penelitian berikutnya untuk meningkatkan keakuratan temuan. tepat dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Benita Salsabilla Gunawan. (2024). Pengaruh shopping lifestyle dan flash sale terhadap impulsive buying dengan positive emotion sebagai variabel moderating pada generasi muda pengguna Shopee di Surabaya.
- Chen, Y., & Zhang, D. (2015). Price promotions and consumer impulsiveness in flash sales: The role of discount magnitude. *Marketing Science*, 34(5), 731-748. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0925>
- Cheng, C., Jiang, J., & Hsu, S. (2020). The psychological effects of flash sales: How FOMO drives impulse buying. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 283-295. <https://doi.org/10.1002/cb.1815>
- Clarisa Damayanti Mausul, & Muhammad Sukron Ma'mun. (2024). Pengaruh live streaming TikTokShop shop di akun media sosial TikTok @imazanhijab.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2007). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS* (4th ed.). SAGE Publications.
- Gao, L., Hu, N., & Bose, I. (2018). Marketing strategies for time-limited sales: The role of digital engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 43-55. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied logistic regression* (2nd ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/0471722146> PMID:10886529
- Irtiyah Izzaty Mindiasari, Diah Priharsari, & Welly Purnomom. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review.
- Kleinbaum, D. G., & Klein, M. (2010). *Logistic regression: A self-learning text* (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1742-3>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-commerce flash sales: A study on urgency and time constraints in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 605-610. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.001>
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur penelitian pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Normilawati, & Jamil Rifani. (2024). Pengaruh live shopping dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee (Survey pada mahasiswa Program Administrasi Bisnis STIA Amuntai).

- Nugraha, A. (2021). Perilaku konsumen: Faktor-faktor yang mempengaruhi dan implikasinya terhadap pemasaran. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Putri Susi Adetya. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan time limit terhadap perilaku impulsive buying pada pembelian online di aplikasi TikTokShop dalam perspektif bisnis syariah.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian: Uji validitas.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Zhao, L., & Balagué, C. (2017). Limited stock and consumer perceptions in online flash sales. Journal of Interactive Marketing, 38, 23-35.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.11.001>