

**PENGARUH *SOCIAL PRESENCE*, *SALES PROMOTION*,
FLOW EXPERIENCE, *TIME AVAILABILITY*, DAN *MONEY*
AVAILABILITY TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR*
PADA PENONTON *LIVESTREAMING SHOPEE LIVE***



SKRIPSI

Irhan Arizki

00000075926

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *SOCIAL PRESENCE*, *SALES PROMOTION*, *FLOW*
EXPERIENCE, *TIME AVAILABILITY*, DAN *MONEY*
AVAILABILITY TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR*
PADA PENONTON LIVESTREAMING SHOPEE *LIVE***



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Program Studi Manajemen

Irhan Arizki

000000075926

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Irhan Arizki

Nomor Induk Mahasiswa : 00000075926

Program Studi : Program Studi Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH SOCIAL PRESENCE, SALES PROMOTION, FLOW EXPERIENCE, TIME AVAILABILITY, DAN MONEY AVAILABILITY TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA PENONTON LIVESTREAMING SHOPEE LIVE

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Irhan Arizki)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Irhan Arizki
NIM : 00000075926
Program Studi : Manajemen

Judul Laporan : *PENGARUH SOCIAL PRESENCE, SALES
PROMOTION, FLOW EXPERIENCE, TIME AVAILABILITY, DAN MONEY
AVAILABILITY TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA
PENONTON LIVESTREAMING SHOPEE LIVE*

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkannya dalam sitasi serta referensi

(3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 10 Desember 2025


Tanda Tangan
(Irhan Arizki)



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *SOCIAL PRESENCE*, *SALES PROMOTION*,
FLOW EXPERIENCE, *TIME AVAILABILITY*, DAN *MONEY*
AVAILABILITY TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR*
PADA PENONTON *LIVESTREAMING SHOPEE LIVE***

Oleh

Nama : Irhan Arizki
NIM : 00000075926
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 22 Desember 2025

Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)
NIDN 0302057904

Penguji



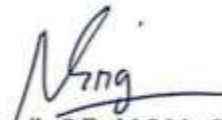
Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M
NIDN 0314018302

Pembimbing



Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D.
NIDN 0312028802

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Skripsi dengan judul

PENGARUH *SOCIAL PRESENCE*, *SALES PROMOTION*, *FLOW EXPERIENCE*, *TIME AVAILABILITY*, DAN *MONEY AVAILABILITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PADA PENONTON *LIVESTREAMING SHOPEE LIVE*

Oleh

Nama : Irhan Arizki
NIM : 00000075926
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Uji Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 10 Desember 2025

Pembimbing


Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D.
NIDN 0312028802

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irhan Arizki

NIM : 00000075926

Program Studi : Manajemen

Jenjang : D3/S1/S2* (coret salah satu)

Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH *SOCIAL PRESENCE*, *SALES PROMOTION*, *FLOW EXPERIENCE*, *TIME AVAILABILITY*, DAN *MONEY AVAILABILITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PADA PENONTON *LIVESTREAMING SHOPEE LIVE***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Desember 2025


(Irhan Arizki)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan bimbingan-Nya selama proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi yang berjudul “*Pengaruh Social Presence, Sales Promotion, Flow Experience, Time Availability, dan Money Availability terhadap Impulsive Buying Behavior pada Penonton Livestreaming Shopee Live*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Dengan bantuan dari berbagai pihak, proses penyusunan skripsi ini telah menjadi pengalaman yang sangat berharga. Untuk itu, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

Mengucapkan terima kasih

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Irhan Arizki selaku penulis yang tidak pernah menyerah dalam melakukan penelitian ini dari awal hingga akhir.
7. Seluruh teman dan keluarga penulis yang support dari awal hingga akhir dan selalu memberikan semangat agar terciptanya karya skripsi ini

Semoga karya ilmiah ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca serta dapat menjadi manfaat bagi siapapun, terutama pelaku usaha di e-commerce Shopee.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Irhan Arizki)



PENGARUH *SOCIAL PRESENCE*, *SALES PROMOTION*, *FLOW EXPERIENCE*, *TIME AVAILABILITY*, DAN *MONEY AVAILABILITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PADA PENONTON *LIVESTREAMING SHOPEE LIVE*

(Irhan Arizki)

ABSTRAK

Fenomena *livestreaming commerce* pada *platform Shopee Live* memberikan pengalaman belanja interaktif yang mampu memengaruhi perilaku pembelian spontan konsumen. Namun, efektivitasnya tidak selalu optimal, terlihat dari menurunnya jumlah penonton dan tingkat keterlibatan pada *platform Shopee Live*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying Behavior* dengan berfokus pada *Social Presence*, *Sales Promotion*, *Flow Experience*, *Time Availability*, dan *Money Availability*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) serta berlandaskan teori S-O-R sebagai kerangka utama dalam memahami hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Presence* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Flow Experience*. *Flow Experience* juga terbukti meningkatkan perilaku pembelian impulsif secara signifikan. Selain itu, *Social Presence* dan *Sales Promotion* memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying*. Di sisi lain, *Time Availability* terbukti memoderasi hubungan antara *Flow Experience* dan *Impulsive Buying*, sedangkan *Money Availability* tidak menunjukkan efek moderasi. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi sosial, promosi menarik, serta pengalaman flow merupakan faktor utama yang mendorong pembelian impulsif dalam konteks *livestreaming commerce*.

Kata kunci: *Social Presence*, *Sales Promotion*, *Flow Experience*, *Impulsive Buying Behavior*.

**PENGARUH SOCIAL PRESENCE, SALES PROMOTION, FLOW
EXPERIENCE, TIME AVAILABILITY, DAN MONEY
AVAILABILITY TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR
PADA PENONTON LIVESTREAMING SHOPEE LIVE**

(Irhan Arizki)

ABSTRACT

The rise of livestreaming commerce on platforms such as Shopee Live has created an interactive shopping experience that significantly influences consumers' spontaneous purchasing behavior. However, its effectiveness is not always optimal, as seen from the decreasing number of viewers and engagement levels on the Shopee Live platform. This study aims to examine the factors influencing Impulsive Buying Behavior, focusing on Social Presence, Sales Promotion, Flow Experience, Time Availability, and Money Availability. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling (SEM-PLS), with the S-O-R theory serving as the primary framework for analyzing the causal relationships between variables.

The results reveal that both Social Presence and Sales Promotion significantly increase Flow Experience. Flow Experience also has a strong positive effect on Impulsive Buying Behavior. In addition, Social Presence and Sales Promotion demonstrate significant direct effects on Impulsive Buying. Furthermore, Time Availability is found to moderate the relationship between Flow Experience and Impulsive Buying, while Money Availability shows no moderating effect. Overall, the findings highlight the essential role of social interaction, promotional stimuli, and immersive Flow Experiences in driving impulsive purchases within the livestreaming commerce context.

Keywords: *Social Presence, Sales Promotion, Flow Experience, Impulsive Buying Behavior.*

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Pertanyaan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Akademis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Batasan Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Teori S-O-R	12
2.1.2 Teori <i>Social Presence & Sales Promotion</i>	13
2.1.3 <i>Flow Experience</i>	14
2.1.4 <i>Time Availability</i>	16

2.1.5 <i>Money Availability</i>	17
2.1.6 <i>Impulsive Buying Behavior</i>	18
2.2 Hipotesis Development.....	19
2.2.1 Pengaruh <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Flow Experience</i>	19
2.2.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Flow Experience</i>	19
2.2.3 Pengaruh <i>Flow Experience</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	20
2.2.4 Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	21
2.2.5 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	22
2.2.6 Pengaruh <i>Time Availability</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	23
2.2.7 Pengaruh <i>Money Availability</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	24
2.3 Model Penelitian.....	25
2.3 Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.6.2 Analisis Data Penelitian.....	44
3.7 Uji Hipotesis.....	47
3.7.1 Uji Statistik T (T-statistic).....	47
3.7.2 Uji Nilai P (P-value)	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Karakteristik Responden	48

4.1.1	Profil Responden	48
4.2	Analisis Statistik	51
4.2.1	Analisis Deskriptif	51
4.2.2	<i>Social Presence</i>	51
4.2.3	<i>Sales Promotion</i>	52
4.2.4	<i>Flow Experience</i>	54
4.2.5	<i>Time Availability</i>	55
4.2.6	<i>Money Availability</i>	56
4.2.7	<i>Impulsive Buying Behavior</i>	57
4.2.8	Uji <i>Pretest</i>	58
4.3	Uji Measurement	63
4.3.1	Hasil Uji Construct Validity	63
4.3.2	Discriminant Validity	65
4.4	Hasil Uji Structural (Inner) Model	67
4.4.1	Uji Direct Effect	70
4.4.2	Uji Mediasi	71
4.4.3	Uji Moderasi	72
4.5	Pembahasan	73
4.5.1	Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Flow Experience</i>	73
4.5.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Flow Experience</i>	74
4.5.3	Pengaruh <i>Flow Experience</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	74
4.5.4	Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> melalui <i>Flow Experience</i>	75
4.5.5	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> melalui Mediasi <i>Flow Experience</i>	76
4.5.6	Pengaruh <i>Time Availability</i> Memoderasi Hubungan <i>Flow Experience</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	77
4.5.7	Pengaruh <i>Money Availability</i> dalam Memoderasi Hubungan <i>Flow Experience</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>	78
4.6	Implikasi Manajerial	78
4.6.1	Upaya Memperkuat <i>Social Presence</i> terhadap <i>Flow Experience</i>	78

4.6.2 Upaya Memperkuat <i>Flow Experience</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	79
4.6.3 Upaya Memperkuat Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Saran	84
5.2.1 Saran bagi Perusahaan	84
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
Referensi	92



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Tabel Operasional.....	38
Tabel 3.2 Kriteria Uji Validitas	43
Tabel 3.3 Kriteria Uji Reliabilitas	44
Tabel 3.4 Kriteria Uji Validitas dan Reliabilitas (PLS-SEM)	45
Tabel 3.5 Kriteria Evaluasi Structural Model	46
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif.....	51
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif <i>Social Presence</i>	51
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif <i>Sales Promotion</i>	52
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif <i>Flow Experience</i>	54
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Time Availability</i>	55
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Money Availability</i>	56
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>Impulsive Buying Behavior</i>	57
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Pretest</i>	59
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	61
Tabel 4.10 Uji Measurement	63
Tabel 4.11 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).....	65
Tabel 4.12 Cross Loading	66
Tabel 4.13 Fornell-Larcker Criterion	67
Tabel 4.14 R-square	68
Tabel 4.15 Uji Direct Effect	70
Tabel 4.16 Uji Indirect Effect.....	71
Tabel 4.17 Uji Moderasi.....	72

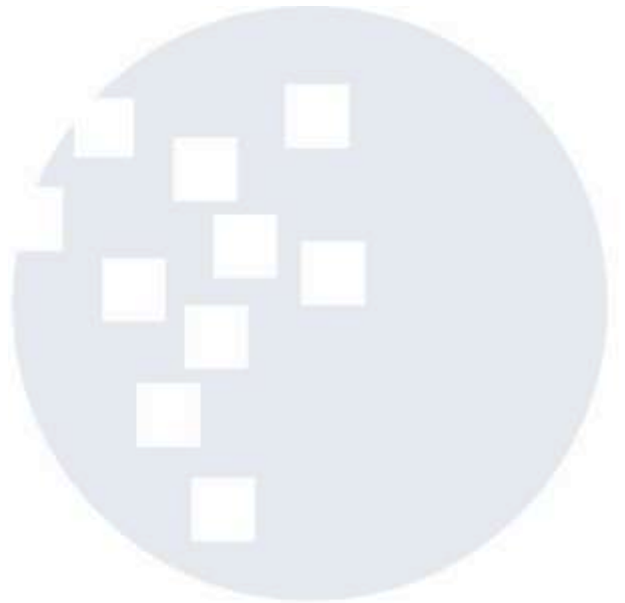
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Transaksi E-Commerce di Indonesia 2019-2024.....	2
Gambar 1.2 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Data Platform Belanja Pengguna <i>Live Streaming</i> Tahun 2022	4
Gambar 1.4 Data Dominasi Shopee di Asia Tenggara (2022)	5
Gambar 1.5 Data konsumen Indonesia yang menonton live commerce.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 Logo Shopee.....	31
Gambar 3.2 Research Design Framework	34
Gambar 4.1 Profil Responden berdasarkan Umur	48
Gambar 4.2 Profil Responden berdasarkan Domisili.....	49
Gambar 4.3 Profil Responden berdasarkan Profesi	50
Gambar 4.4 Hasil Outer Model.....	63
Gambar 4.5 Hasil Bootstrapping.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Similarity & AI Turnitin (Wajib Ada)	93
Lampiran B Formulir Bimbingan (Wajib Ada)	95
Lampiran C Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial.....	96



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA