

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Social Presence* terhadap *Flow Experience* (H1)**
Social Presence terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow Experience*, ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* sebesar $4.450 > 1.64$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kehadiran sosial yang dirasakan penonton selama sesi *livestreaming* Shopee Live, semakin kuat pula pengalaman flow yang mereka rasakan.
2. **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Flow Experience* (H2)**
Sales Promotion memiliki tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow Experience*, dengan nilai *t-statistics* $1.011 < 1.64$ dan *p-value* $0.312 > 0.05$. Artinya, promosi yang diberikan dalam *livestreaming*, tidak terlalu memiliki keterlibatan emosional dan pengalaman flow yang dialami penonton.
3. **Pengaruh *Flow Experience* terhadap *Impulsive Buying Behavior* (H3)**
Flow Experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*, dengan nilai *t-statistics* sebesar $8.463 > 1.64$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketika penonton mengalami pengalaman flow yang tinggi, kecenderungan melakukan pembelian impulsif semakin meningkat.
4. **Pengaruh *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Flow Experience* (H4a)**

Social Presence terbukti berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior*, dengan nilai *t-statistics* $3.900 > 1.64$ dan *p-value* $0.001 < 0.05$. Hasil ini

menunjukkan bahwa semakin kuat interaksi sosial dan kehadiran *host* dalam *livestream*, semakin besar dorongan penonton untuk melakukan pembelian impulsif.

5. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Flow Experience* (H4b)

Sales Promotion tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*, ditunjukkan oleh *t-statistics* $1.007 < 1.64$ dan *p-value* $0.314 > 0.05$. Dengan demikian, promosi yang diberikan tidak terlalu memiliki keterlibatan emosional sehingga tidak terlalu memungkinkan penonton melakukan pembelian secara spontan.

6. Moderasi *Time Availability* pada hubungan *Flow Experience* terhadap *Impulsive Buying Behavior* (H5a)

Time Availability terbukti tidak memoderasi hubungan antara *Flow Experience* dan *Impulsive Buying Behavior*, dengan nilai *t-statistics* $0.383 < 1.64$ dan *p-value* $0.702 > 0.05$. Hal ini berarti ketika penonton memiliki waktu lebih luang, tidak memderasi pengaruh flow terhadap perilaku pembelian impulsif menjadi semakin kuat.

7. Moderasi *Money Availability* pada hubungan *Flow Experience* terhadap *Impulsive Buying Behavior* (H5b)

Money Availability tidak terbukti memoderasi hubungan antara *Flow Experience* dan *Impulsive Buying Behavior*, ditunjukkan oleh *t-statistics* $1.350 < 1.64$ dan *p-value* $0.090 > 0.05$. Dengan demikian, ketersediaan uang tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh *Flow Experience* terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada penonton Shopee Live.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran bagi perusahaan, khususnya bagi pemilik usaha di Shopee, yaitu :

1. **Meningkatkan *Social Presence* dalam sesi *livestreaming*.**

Host atau influencer yang memandu siaran perlu lebih aktif berinteraksi melalui sapaan personal, respon cepat terhadap komentar penonton, serta penggunaan bahasa yang persuasif dan engaging. Kehadiran sosial yang kuat terbukti dapat memperkuat *Flow Experience* penonton dan mendorong potensi terjadinya pembelian impulsif.

2. **Meningkatkan kualitas pengalaman *livestream* untuk memperkuat *Flow Experience*.**

Perusahaan perlu memastikan kualitas video yang stabil, tampilan produk yang jelas, dan alur siaran yang tidak monoton. Unsur hiburan, storytelling, dan demonstrasi produk secara langsung dapat memperkuat keterlibatan penonton sehingga meningkatkan potensi pembelian spontan.

3. **Memaksimalkan fitur yang mendukung kenyamanan penonton.**

Shopee atau seller disarankan mengembangkan fitur pengingat jadwal *livestream*, keranjang belanja cepat, tampilan promo yang lebih user-friendly, serta sistem respon customer service yang lebih cepat selama siaran berlangsung. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan sekaligus memperkuat efek flow pada keputusan pembelian.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti juga memberikan beberapa saran untuk penelitian mendatang agar hasil penelitian terkait *livestreaming commerce* dapat menjadi lebih komprehensif dan mendalam. Berikut adalah beberapa saran untuk peneliti selanjutnya :

1. Pengukuran variabel Sales Promotion dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menilai kualitas produk secara objektif, melainkan untuk menangkap persepsi konsumen terhadap manfaat promosi yang diterima selama *livestreaming*, khususnya dari sisi kemudahan pengambilan keputusan, nilai ekonomis, dan kegunaan promosi tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, penulis merekomendasikan pada indikator variabel *Sales Promotion* perlu diberikan penjelasan tambahan yang menyesuaikan dengan konteks dan tujuan penelitian.

2. Menambahkan variabel lain untuk memperkaya model penelitian.

Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti perceived value, trust, product involvement, hedonic motivation, atau shopping enjoyment, sehingga model penelitian menjadi lebih lengkap dan mampu menggambarkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

2. Memperluas objek penelitian

Penelitian berikutnya dapat menggunakan objek berbeda seperti TikTok Shop *Live*, Instagram *Live Shopping*, atau e-commerce lainnya agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan lebih luas sesuai karakteristik setiap *platform*.

3. Screening Question

Responden yang digunakan sebaiknya yang sudah pernah melakukan pembelian pada *livestreaming* dan dijelaskan berapa harga produk yang dibeli.