

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 392 responden, mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebesar 55,9%, yang sejalan dengan latar belakang penelitian bahwa aktivitas belanja dan penggunaan fitur Shopee Live lebih banyak dilakukan oleh perempuan. Dari segi usia, kelompok responden berusia 25–34 tahun tercatat sebagai pengguna Shopee Live terbanyak. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton live shopping dengan frekuensi satu kali dalam seminggu sebesar 48,2%. Terkait perilaku pembelian, sebanyak 36,2% responden melakukan pembelian secara langsung saat live shopping, sementara 41% responden juga menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian langsung selama sesi live berlangsung.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel yang diuji dalam konteks *Live shopping*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social presence* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience*, yang mengindikasikan bahwa interaksi sosial yang intens serta strategi promosi yang menarik selama sesi *Live Streaming* mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan pengalaman imersif konsumen. Selanjutnya, *flow experience* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen selama mengikuti *Live shopping*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Meskipun nilai R-square pada konstruk *Flow experience* dan *Impulsive buying* tergolong rendah, hal tersebut masih dapat diterima dalam penelitian perilaku konsumen mengingat kompleksitas faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini

menegaskan bahwa *flow experience* berperan sebagai mekanisme penting dalam menjembatani stimulus yang dihadirkan melalui *Live shopping* dengan respons perilaku pembelian impulsif konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena belum memasukkan beberapa faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku impulsive buying, seperti *fear of missing out* (FOMO) dan *perceived scarcity*. Variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan untuk menjaga fokus penelitian pada mekanisme dasar dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana pengaruh psikologis konsumen direpresentasikan melalui *flow experience*.

5.2 Saran

Hasil Penelitian ini masih memiliki adanya keterbatasan dalam pelaksanaan dan cakupan analisisnya. Sebagai upaya tindak lanjut, saran-saran berikut diajukan guna memberikan arah dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam memperdalam kajian pada bidang yang sama :

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain untuk memperluas terhadap faktor faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* para pengguna aplikasi live shopping e-commerce.
2. Menggunakan model atau metode lain untuk menganalisis perilaku *impulsive buying* para pengguna *live shopping e-commerce*.
3. Menyertakan *platform e-commerce* lain sebagai objek pembandingan untuk memperluas cakupan analisis faktor – faktor pendukung perilaku *impulsive buying* saat *live shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Ayu, P. Sari, M. Alhada, and F. Habib, "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*, vol. 9, no. 17, pp. 41–58, 2023, doi: 10.5281/zenodo.8280759.
- [2] D. Sajid Raihan and M. Andriansyah, "Pengujian Sistem Informasi Video Marketplace Shopee Live Berdasarkan Karakteristik Usability Pada Pengguna Aplikasi Shopee," *Media Online*, vol. 4, no. 1, pp. 524–533, 2023, doi: 10.30865/klik.v4i1.1060.
- [3] D. Yudha, P. Widodo, and H. Prasetyani, "2 2 (2) (2022) 12-17 Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing", doi: 10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel.
- [4] A. Rizkita Yuzahrani, D. Sysnanda Chaya Putra, R. Sirri, A. Fatikha, R. Hidayat, and M. Ikaningtyas, "ANALISIS PEMANFAATAN SHOPEE LIVE SEBAGAI PLATFORM PENGEMBANGAN BISNIS DALAM ERA DIGITAL," 2024. [Online]. Available: https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- [5] S. Siti sopiah and K. Midisen, "Analisis Strategi Marketing Live Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 10, no. 1, p. 598, Mar. 2024, doi: 10.29040/jiei.v10i1.12325.
- [6] S. Tumanggor, P. Hadi, and R. Sembiring, "Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)," *Journal of Business & Banking*, vol. 11, no. 2, pp. 251–270, Apr. 2022, doi: 10.14414/jbb.v11i2.2733.
- [7] R. I. Rodrigues, P. Lopes, and M. Varela, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers," *Front. Psychol.*, vol. 12, Jun. 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.697080.
- [8] C. Huo, X. Wang, M. W. Sadiq, and M. Pang, "Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model," *Sage Open*, vol. 13, no. 2, Apr. 2023, doi: 10.1177/21582440231172678.
- [9] T. P. Azzahra and I. Rachmawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Dalam Live Streaming Tiktok Berdasarkan Model Stimulus-Organism-Response (SOR)," 2025.
- [10] H. Wang, J. Ding, U. Akram, X. Yue, and Y. Chen, "An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence," *Information (Switzerland)*, vol. 12, no. 8, Aug. 2021, doi: 10.3390/info12080324.
- [11] Sunanto, "Pengaruh live streaming characteristics dan product type terhadap impulsive buying melalui trust dan flow experience dalam live streaming commerce pada platform tiktok di Indonesia Sunanto," Dec. 2024.
- [12] H. Gao, X. Chen, H. Gao, and B. Yu, "Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency," *Front. Psychol.*, vol. 13, Jul. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.881294.

- [13] F. Salsabila, "Impact of Live Streaming Quality on Impulsive Buying Behavior: Mediating Effect of Shopper Motivation," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 4, pp. 2579–2590, Jul. 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i4.3424.
- [14] X. Chen, X. E. Zhang, and J. Chen, "TAM-Based Study of Farmers' Live Streaming E-Commerce Adoption Intentions," *Agriculture (Switzerland)*, vol. 14, no. 4, Apr. 2024, doi: 10.3390/agriculture14040518.
- [15] S. Rahmasari, "Perilaku Impulse Buying Konsumen pada Produk Lifestyle dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior," *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 6, p. 5243, 2024, doi: 10.47476/reslaj.v6i11.3952.
- [16] Dr. Arti Sharma, Dr. Satish Kumar Mishra, and Mr Vinay Kant Srivastav, "The Evolution And Impact Of E-Commerce," *Journal of Namibian Studies : History Politics Culture*, vol. 33, pp. 1838–1846, May 2023, doi: 10.59670/jns.v33i.3260.
- [17] Y. Guo, Y. Zhang, K. Y. Goh, and X. Peng, "Can Social Technologies Drive Purchases in E-Commerce Live Streaming? An Empirical Study of Broadcasters' Cognitive and Affective Social Call-to-Actions," *Prod. Oper. Manag.*, vol. 34, no. 12, pp. 4039–4059, Dec. 2025, doi: 10.1177/10591478241276131.
- [18] Y. Li, N. García-de-Frutos, and J. M. Ortega-Egea, "Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda," *Computers in Human Behavior Reports*, vol. 19, Aug. 2025, doi: 10.1016/j.chbr.2025.100676.
- [19] N. Fadila, F. Susilowati, and S. Sumarmi, "What Drives Impulse Buying on Shopee? Exploring the Influences of Live Streaming, Online Trust, and e-WOM," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 14, no. 2, pp. 201–212, May 2025, doi: 10.32502/jim.v14i2.432.
- [20] V. A. Vieira, "Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment," *J. Bus. Res.*, vol. 66, no. 9, pp. 1420–1426, Sep. 2013, doi: 10.1016/j.jbusres.2012.05.009.
- [21] Irmayanti Nasution, Endang Sulistya Rini, and Yeni Absah, "The Effect of Sales Promotion and Social Presence on Impulse Buying on Live Shopping Tiktok for Fashion Products for Millennial Generation Women in Medan City with Emotional Response as a Mediating Variable," *International Journal of Asian Business and Management*, vol. 4, no. 3, pp. 769–784, Jul. 2025, doi: 10.55927/ijabm.v4i3.386.
- [22] H. Wang, J. Ding, U. Akram, X. Yue, and Y. Chen, "An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence," *Information (Switzerland)*, vol. 12, no. 8, Aug. 2021, doi: 10.3390/info12080324.
- [23] J. Yin, Y. Huang, and Z. Ma, "Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 18, no. 1, pp. 237–256, Mar. 2023, doi: 10.3390/jtaer18010013.
- [24] L. R. Chen, F. S. Chen, and D. F. Chen, "Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 4, Feb. 2023, doi: 10.3390/su15043571.
- [25] W. Novita and F. Laij, "HOW DO DIGITAL INFLUENCERS AND SOCIAL PRESENCE IMPACT CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION IN LIVE STREAMING COMMERCE,

- CONSIDERING THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER TRUST?," *Jurnal Bisnis Net*, no. Desember, pp. 2621–3982, 2024.
- [26] Ridwan Alif Nurfatria, Hakim Ramadhan, Muhammad Rifqi, Adi Setiawan, and Misbak, "The Influence of Live Streaming on Flash Sale and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia," *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, vol. 2, no. 2, pp. 357–363, Jun. 2024, doi: 10.58905/athena.v2i2.288.
 - [27] Y. Cui, Y. Liu, and M. Gu, "Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming," *Journal of Global Information Management*, vol. 30, no. 1, pp. 1–18, Nov. 2022, doi: 10.4018/jgim.314226.
 - [28] X. Li, D. Huang, G. Dong, and B. Wang, "Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer," *BMC Psychol.*, vol. 12, no. 1, Dec. 2024, doi: 10.1186/s40359-024-01632-w.
 - [29] "Survei Populix: E-commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan," Populix. [Online]. Available: <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>
 - [30] Ridwan Alif Nurfatria, Hakim Ramadhan, Muhammad Rifqi, Adi Setiawan, and Misbak, "The Influence of Live Streaming on Flash Sale and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia," *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, vol. 2, no. 2, pp. 357–363, Jun. 2024, doi: 10.58905/athena.v2i2.288.
 - [31] M. Kumara Dewi, "IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF GENERATION Z PEOPLE ON SHOPEE," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, vol. 8, no. 2, pp. 7442–7452, Jul. 2025, doi: <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6148>.
 - [32] P. Rahima and I. Cahyadi, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram," *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, Jul. 2022, doi: 10.30812/target.v4i1.2016.
 - [33] L. Ma, S. Gao, and X. Zhang, "How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 2, Jan. 2022, doi: 10.3390/su14021045.
 - [34] D. Cam Thuy and N. Ngoc Quang, "Influence of Livestream Selling on Purchase Intention Fashion Products on TikTok," *Sage Open*, vol. 15, no. 3, Jul. 2025, doi: 10.1177/21582440251375733.
 - [35] C. L. Hsu, K. C. Chang, N. Te Kuo, and Y. S. Cheng, "The mediating effect of flow experience on social shopping behavior," *Information Development*, vol. 33, no. 3, pp. 243–256, Jun. 2017, doi: 10.1177/0266666916651918.
 - [36] I. L. Wu, M. L. Chiu, and K. W. Chen, "Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 52, Jun. 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099.
 - [37] X. Zheng, J. Men, F. Yang, and X. Gong, "Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 48, pp. 151–160, Oct. 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010.
 - [38] J. F. . Hair, G. T. M. . Hult, C. M. . Ringle, and Marko. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage, 2017.

- [39] P. RHinton, C. Brownlow, I. McMurray, and B. Cozens, "SPSS Explained," 2004.
- [40] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 40, no. 3, pp. 414–433, May 2012, doi: 10.1007/s11747-011-0261-6.
- [41] G. David Garson, *PARTIAL LEAST SQUARES (PLS-SEM) 2016 Edition*. Asheboro, NC 27205 USA: Statistical Associates Publishing., 2016. [Online]. Available: www.statisticalassociates.com



LAMPIRAN

Daftar Revisi

No	Revisi	Tanggapan Perbaikan
1.	Jelaskan proses dari awal sampai penetapan sampel yang digunakan. Kebutuhan sampel berapa, setelah analisis adakah responden yang dihilangkan. Sampai penentuan responden untuk analisis.	Sudah Diperbaiki dan Dijelaskan pada halaman 25 dan 29
2.	Memperjelas rumusan masalah, agar lebih jelas dan pastikan rumusan masalah, tujuan dan hasil itu selaras.	Sudah diperbaiki pada halaman 2 dan 46
3.	Menambahkan penjelasan hasil dari hipotesis anda, apa arti dan makna hipotesis anda diterima. Misal: apa arti dari positif dan signifikan dari hipotesis yang anda terima.	Sudah diperbaiki pada halaman 43 - 45
4.	Kenapa pemilihan objek penelitian anda Shopee, bukan e-commerce lainnya	Telah dijelaskan pada halaman 20
5.	Dari model asli, kenapa variabel time availability dan money availability dihapus? Berikan penjelasan di dokumen anda.	Telah diperbaiki pada halaman 18
6.	Perlu penjabaran dengan lebih detail, Pertanyaan anda di variabel Flow - menunjukkan bagian mana (pleasure, arousal, dominance) berdasar teori SOR (mehravian, russel)	Telah dijelaskan pada indikator F1 pada flow experience merepresentasikan keadaan emosional internal halaman 23
7.	Cek pertanyaan kuesioner di dokumen dengan pertanyaan di gform anda, ada beberapa pertanyaan yang tidak sama	Telah diperbaiki halaman 22 - 24
8.	Cek data asli di excel, ada beberapa kolom yang kosong, apakah ikut ke dalam pengujian. Cek kembali dan	Telah mengolah data ulang dengan mencari responden baru sejumlah dengan data yang memiliki row kosong

	lakukan analisa ulang. Bisa jadi hasilnya akan berbeda.	
9.	Perbaiki format penulisan, ukuran font, keterangan tabel, penulisa daftar pustaka	Telah diperbaiki sesuai dengan template laporan tugas akhir sistem informasi 2024
10.	Tambah pembahasan mengenai hasil anda, pembahasan ada dapat dibahas lebih mendalam. Anda bisa mengkaitkan data demografi dengan hasil pertanyaan anda.	Telah diperbaiki pada halaman 46
11.	Sesuaikan gambar dengan data tabel anda, data di gambar 4.8 tidak sama dengan tabel 4.1. Cek semua gambar dan nilai data di tabel.	Telah diperbaiki pada halaman 34 dan 36
12.	Perbaiki dokumen sesuai template dokumen TA Prodi SI.	Telah diperbaiki sesuai dengan template laporan tugas akhir sistem informasi 2024