

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Host Social Presence* dan *Perceived Interaction* Terhadap *Impulse Buying* dimediasi *Flow Experience* Pada Produk *Fashion* dalam *Live Shopping* Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Host Social Presence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Flow Experience*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas *host social presence* yang dirasakan oleh penonton *live shopping* Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengalami *flow experience* saat menyaksikan tayangan *live shopping*.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Flow Experience*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived interaction* pada konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut merasakan kondisi *flow* atau keasyikan dalam berbelanja.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Host Social Presence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas *host social presence* yang diterima oleh penonton *live shopping shopee*, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada produk *fashion*.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Interaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya *perceived interaction* pada konsumen belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* tanpa adanya faktor pendukung lain.
5. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Flow Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa sangat menikmati proses belanja hingga lupa waktu, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif pada produk fashion akan semakin meningkat.
6. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Flow Experience* mampu berperan dalam memediasi hubungan antara *Host Social Presence* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas *host social presence* yang dirasakan oleh penonton *live shopping* Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengalami *flow experience*, yang pada akhirnya mendorong peningkatan perilaku *impulse buying* pada produk *fashion*.
7. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Flow Experience* mampu berperan dalam memediasi hubungan antara *Perceived Interaction* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *perceived interaction* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*, namun melalui *flow experience*, *perceived interaction* tetap dapat

meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk fashion.

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa ketidakseragaman standar operasional toko fashion yang menjadi objek pengamatan. Peneliti tidak dapat mengontrol perbedaan kualitas teknis seperti estetika studio, pencahayaan profesional, serta keahlian host antar toko. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk fokus meneliti pada satu toko tertentu.
2. Keterbatasan lain dalam penelitian ini terletak pada pemenuhan target sampel sebesar 170 responden. Jumlah tersebut tergolong besar dan membutuhkan waktu pengumpulan data yang relatif lama. Sehingga peneliti membutuhkan alokasi waktu yang lebih panjang untuk memastikan seluruh kuota terpenuhi oleh responden yang benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Host Social Presence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Flow Experience*. Hasil ini menunjukkan bahwa *host live shopping* Shopee sebaiknya tampil lebih

hangat, ekspresif, ramah, dan membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen. Misalnya, host dapat menyapa penonton secara langsung, menggunakan gaya bicara yang akrab, dan menciptakan kedekatan emosional agar penonton merasa nyaman, fokus, dan lebih menikmati sesi live shopping. Karena itu, seller sebaiknya memilih host yang komunikatif, percaya diri, dan mampu menciptakan suasana yang hangat agar pengalaman menonton menjadi lebih menarik dan menyenangkan.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Flow Experience*. Interaksi selama live shopping perlu dikelola dengan baik agar konsumen merasa benar-benar dilibatkan. Karena itu, host harus cepat merespons komentar, menjawab pertanyaan dengan jelas, dan memberikan penjelasan produk yang informatif. Jika kualitas interaksi semakin baik, maka konsumen akan lebih mudah masuk ke kondisi flow experience dan menikmati live shopping lebih lama.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Host Social Presence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Host tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai pihak yang mampu membangun rasa percaya dan kedekatan dengan audiens melalui komunikasi yang personal. Karena itu, host perlu menampilkan pembawaan yang meyakinkan, antusias, dan ramah agar konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Interaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dua arah dan kecepatan host dalam merespons belum tentu langsung memicu pembelian impulsif. Oleh karena itu, penjual perlu memastikan interaksi dengan konsumen tidak hanya sebatas menjawab pertanyaan, tetapi juga mampu menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan agar konsumen merasa lebih terlibat dan lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flow Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal berarti bahwa ketika konsumen merasa asyik, fokus, dan menikmati live shopping, mereka lebih mudah terdorong membeli secara spontan. Untuk itu, seller perlu menciptakan suasana live yang imersif, misalnya melalui tampilan visual yang menarik, penyampaian yang menghibur, dan informasi produk yang jelas agar konsumen tetap berada dalam kondisi flow.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Host Social Presence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Flow Experience* sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pula *Impulse Buying* pada konsumen produk *fashion* di *live shopping* shopee. Maka bagi para seller atau pelaku usaha di *Shopee Live*, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *host live streaming*. Pihak penjual sebaiknya memberikan pelatihan kepada *host* agar mampu menampilkan karakter yang hangat, ramah, dan personal dalam menyapa audiens. Dengan pembawaan *host* yang mampu

membangun kedekatan emosional, konsumen akan merasa lebih nyaman dan terhanyut dalam sesi belanja, yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian spontan.

7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Flow Experience* yang kemudian berdampak pada peningkatan *Impulse Buying*. Oleh karena itu, bagi *host live shopping* shopee, sangat penting untuk meningkatkan kualitas interaksi selama sesi berlangsung. Hal ini dapat dilakukan dengan cara merespon setiap pertanyaan di kolom komentar secara cepat atau responsif, melakukan demonstrasi produk atau try-on sesuai permintaan audiens secara real-time, serta tanya jawab interaktif. Interaksi yang dinamis dan efektif akan membuat penonton merasa terlibat aktif dan kehilangan kesadaran waktu karena menikmati proses interaksi tersebut, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian secara spontan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. *Host Social Presence* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Flow Experience*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Ming et al., 2021) yang menyatakan bahwa kehadiran sosial *host* yang kuat dapat meningkatkan kondisi *flow*, di mana konsumen mengalami keterlibatan penuh atau immersion dalam aktivitas belanja *online*. Selanjutnya (Hoang & Dang, 2024) yang menunjukkan bahwa social presence memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience* pada konteks *live streaming commerce*.

2. *Perceived Interaction* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Flow Experience*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Candra, 2025) yang menyatakan bahwa interaktivitas mendorong keterlibatan dan kemudahan penggunaan bagi pelanggan, sehingga menjadikan belanja *online* lebih imersif. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (X. Liu et al., 2022; Zanuba, 2025) yang menunjukkan bahwa *perceived interaction* melalui fitur real-time mampu memperkuat *flow experience* secara signifikan.
3. *Host Social Presence* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Ming et al., 2021) dalam konteks *e-commerce*, yang menyatakan bahwa kehadiran sosial dapat meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tedry & Tulipa, 2025) menunjukkan bahwa variabel *host social presence* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
4. *Perceived Interaction* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nabela & Prihandono, 2025) yang menyatakan bahwa interaktivitas tidak selalu menjadi faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif. Tidak diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa

interaksi yang dirasakan oleh konsumen selama proses *live shopping* belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian impulsif. Meskipun responden aktif berinteraksi, bertanya di kolom komentar, atau mendapatkan respons dari host, hal tersebut hanya dianggap sebagai proses pencarian informasi, bukan sebagai faktor pendorong utama terjadinya pembelian spontan.

5. *Flow Experience* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Csikszentmihalyi, 2008) yang menyatakan bahwa *flow* adalah kondisi psikologis di mana seseorang sangat terlibat dalam suatu aktivitas. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hoang & Dang, 2024; Paat et al., 2025; Zanuba, 2025) yang menunjukkan bahwa *flow experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
6. *Flow Experience* dinyatakan mampu berperan dalam memediasi hubungan antara *Host Social Presence* terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Hoang & Dang, 2024; Huo et al., 2023) yang menyatakan bahwa kehadiran sosial penyiar dalam *live streaming* merupakan pendorong utama munculnya pengalaman *flow*, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh (Tedry & Tulipa, 2025) yang mengemukakan bahwa efektivitas *live shopping* dalam menghasilkan penjualan spontan sangat bergantung pada sejauh mana platform dan *host*

mampu mempertahankan keterlibatan psikologis audiens melalui pengalaman yang menyenangkan dan interaktif.

7. *Flow Experience* dinyatakan mampu berperan dalam memediasi hubungan antara *Perceived Interaction* terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Masitoh et al., 2024; Zanuba, 2025) yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman belanja yang mengalir atau *flow*, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Hasil ini juga mendukung pendapat (X. Liu et al., 2022) yang menekankan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi yang dirasakan pengguna pada platform *e-commerce*, semakin besar peluang mereka untuk mencapai kondisi psikologis yang memicu keputusan pembelian seketika karena rasa puas dan antusiasme yang tinggi selama proses interaksi berlangsung.