

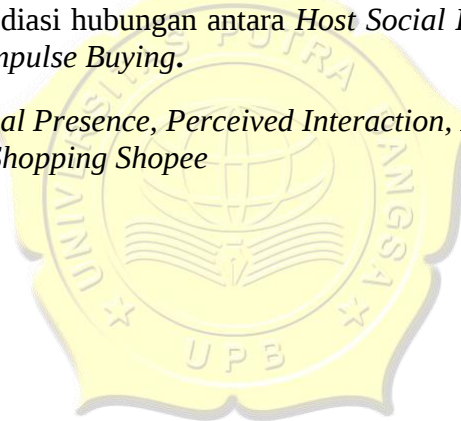
ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Host Social Presence* dan *Perceived Interaction* terhadap *Impulse Buying* dengan *Flow Experience* sebagai variabel mediasi pada produk fashion dalam *live shopping* Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada berkembangnya fenomena *live shopping* yang tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dan hiburan yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara spontan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 170 orang yang merupakan pengguna aktif fitur *live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen. Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Host Social Presence* dan *Perceived Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow Experience*. Selanjutnya, *Host Social Presence* dan *Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Perceived Interaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, *Flow Experience* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Host Social Presence* dan *Perceived Interaction* terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci: *Host Social Presence, Perceived Interaction, Flow Experience, Impulse Buying, Live Shopping Shopee*

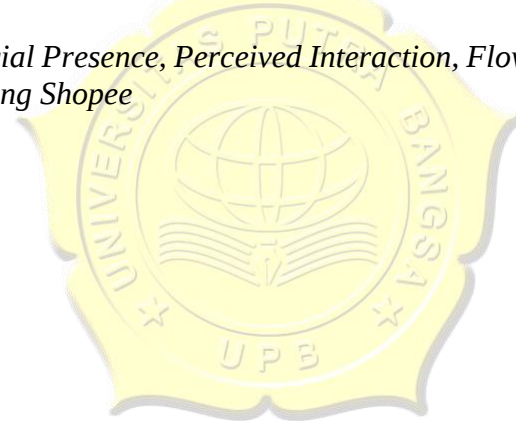


ABSTRAKSI

This study aims to analyze the effect of Host Social Presence and Perceived Interaction on Impulse Buying, with Flow Experience as a mediating variable in fashion products during live shopping on Shopee. This research is motivated by the rapid growth of live shopping, which not only functions as a transaction platform but also as an interactive and entertaining medium that can influence consumers' spontaneous purchasing behavior. This study employs a quantitative approach with data collected through questionnaires. The sample consists of 170 respondents who are active users of Shopee live shopping features. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 3 software.

The results indicate that Host Social Presence and Perceived Interaction have a positive and significant effect on Flow Experience. Furthermore, Host Social Presence and Flow Experience have a positive and significant effect on Impulse Buying, while Perceived Interaction does not have a significant effect on Impulse Buying. In addition, Flow Experience is proven to mediate the relationship between Host Social Presence and Perceived Interaction on Impulse Buying.

Keywords: *Host Social Presence, Perceived Interaction, Flow Experience, Impulse Buying, Live Shopping Shopee*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH *HOST SOCIAL PRESENCE* DAN *PERCEIVED INTERACTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DIMEDIASI *FLOW EXPERIENCE* PADA PRODUK *FASHION* DALAM *LIVE SHOPPING SHOPEE***. Tujuan peenyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penelitian skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkat Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi dapat diatasi. Keberhasilan pelaksanaan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus – tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
3. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, memotivasi dengan penuh kesabaran, serta mengoreksi skripsi ini dengan penuh ketelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu serta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa
5. Kedua orang tua dan kakak penulis yang telah memberikan motivasi, dukungan moril dan materi, serta doa restu kepada penulis agar terselesainya penelitian ini
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya bagi kesuksesan penelitian skripsi ini.

Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritiksangat penulis harapkan. Serta penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak – pihak tang terkait, serta dapat bermanfaat khususnya bagi penlis.



Kebumen, 28 April 2026

Penulis,

Siti Rafida
NIM : 225505042

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAKSI	x
ABSTRAKSI	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.2 <i>Flow experience</i>	19
2.1.3 <i>Host Social Presence</i>	22

2.1.4	<i>Perceived Interaction</i>	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Hubungan Antar Variabel	42
2.4	Model Empiris	50
2.5	Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	52
3.1.1.	Objek Penelitian	52
3.1.2.	Subjek.....	52
3.2	Variabel Penelitian	52
3.3	Definisi Operasional Variabel	53
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	57
3.5	Data dan Teknik Pengupulan Data	58
3.5.1	Jenis Data	58
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6	Populasi dan Sampel	59
3.6.1	Populasi.....	59
3.6.2	Sampel.....	60
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.6.4	Penentuan Jumlah Sampel.....	60
3.7	Teknik Analisis.....	61
3.7.1.	Analisis deskriptif	61
3.7.2.	Analisis Statistik	61
3.8	Alat Analisis Data	62
3.8.1	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	63

3.8.2	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	64
3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	65
3.8.4	Pengujian Kebaikan dan Kecocokan Model	65
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Analisis Deskriptif.....	67
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	67
4.1.2	Fenomena <i>Live Shopping</i> Shopee	68
4.1.3	Visi-Misi Perusahaan	69
4.1.4	Karakteristik Responden	69
4.2	Analisis Statistik.....	73
4.2.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	73
4.2.2	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	80
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	81
4.2.4	Pengujian Kebaikan dan Kecocokan Model	85
4.3	Pembahasan	87
4.3.1	Pengaruh Host Social Presence terhadap Flow Experience	87
4.3.2	Pengaruh Perceived Interaction terhadap Flow Experience.....	89
4.3.3	Pengaruh Host Social Presence terhadap Impulse Buying	90
4.3.4	Pengaruh Perceived Interaction terhadap Impulse Buying	92
4.3.5	Pengaruh Flow Experience terhadap Impulse Buying	93
4.3.6	Pengaruh Host Social Presence terhadap Impulse Buying yang dimediasi oleh Flow Experience.....	94
4.3.7	Pengaruh Perceived Interaction terhadap Impulse Buying yang dimediasi oleh Flow Experience	96
BAB V SIMPULAN		98

5.1	Simpulan.....	98
5.2	Keterbatasan	100
5.3	Implikasi	100
5.3.1	Implikasi Praktis	100
5.3.2	Implikasi Teoristis.....	103
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		113



DAFTAR TABEL

Tabel I. I Observasi <i>Impulse buying</i> pada Pengguna <i>Live shopping</i> Shopee.....	5
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III. I Indikator dan Distributi Kuisisioner Variabel <i>Impulse Buying</i>	54
Tabel III. II Indikator dan Distributi Kuisisioner Variabel <i>Flow Experience</i>	55
Tabel III. III Indikator dan Distributi Kuisisioner Variabel <i>Host Social Presence</i> .	56
Tabel III. IV Indikator dan Distributi Kuisisioner Variabel <i>Perceived Interaction</i>	57
Tabel IV - I Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel IV - II Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel IV - III Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel IV - IV Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
Tabel IV - V Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Host Social Presence</i>	74
Tabel IV - VI Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Perceived Interaction</i>	75
Tabel IV - VII Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Flow Experience</i>	75
Tabel IV - VIII Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Impulse Buying</i>	76
Tabel IV - IX Hasil Uji <i>Convergent Validity Average Variance Extracted(AVE)</i> 77	
Tabel IV - X Hasil Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading</i>	78
Tabel IV - XI Hasil Uji <i>Discriminant Validity Fornell-Lacker Criterion</i>	79
Tabel IV - XII Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel IV - XIII Hasil <i>R-Square</i>	80
Tabel IV - XIV Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coeficients</i>	82
Tabel IV - XV Hasil Uji Hipotesis <i>Specific Indirec Effect</i>	84
Tabel IV - XVI Hasil SRMR	86
Tabel IV - XVII Hasil <i>GoF Index</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. I Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia	1
Gambar I. II <i>E – Commerce</i> yang paling sering diakses.....	3
Gambar I. III Produk yang paling digemari di Shopee	4
Gambar II. I Model Empiris.....	51
Gambar V - I Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	74
Gambar V - II Hasil Uji Hipotesis	82

