

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Variabel persepsi kesenangan memiliki kontribusi terbesar dalam penelitian ini, dengan indikator hiburan menonjol sebagai penyumbang terbesar terhadap persepsi kesenangan, diikuti oleh aspek kesenangan dalam pengalaman berbelanja. Sebaliknya, variabel *flow experience* menunjukkan kontribusi yang lebih rendah, dengan tingkat konsentrasi menjadi faktor yang paling signifikan dalam pembentukan pengalaman aliran, sementara tingkat ketertarikan memiliki dampak yang lebih rendah dalam proses ini. Meskipun demikian, aspek-aspek lain dari *flow experience*, seperti pengendalian, tantangan pribadi, dan kenikmatan spiritual, juga memiliki peran yang beragam dalam memengaruhi *flow experience* secara keseluruhan.

Persepsi kesenangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse buying*, terutama dalam konteks *live streaming e-commerce*. Semakin besar kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja secara langsung melalui *live streaming*, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Pengalaman yang menyenangkan dalam menelusuri produk dan berinteraksi dengan pembawa acara dapat memicu peningkatan dalam frekuensi dan volume pembelian yang tidak terencana.

Persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse buying*, khususnya dalam konteks *live streaming e-commerce*. Konsumen mungkin tidak memperhatikan dengan jelas manfaat dari produk yang ditawarkan atau teralihihkan oleh aspek-aspek lain selama proses *live streaming*, seperti hiburan dan interaksi dengan pembawa acara. Ini mengurangi pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku *Impulse buying* karena konsumen lebih fokus pada aspek-aspek lain daripada manfaat produk.

Persepsi kemudahan tidak secara signifikan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dalam konteks *live streaming e-commerce*. Konsumen mungkin tidak menganggap proses berbelanja melalui *live streaming* sebagai sangat mudah karena kendala teknis seperti koneksi internet yang lambat atau kompleksitas navigasi pada platform. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku *Impulse buying* dapat terbatas oleh hambatan-hambatan yang mungkin dialami konsumen selama proses berbelanja melalui *live streaming*.

Persepsi kontrol tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse buying* dalam konteks *live streaming e-commerce*. Konsumen mungkin merasa tidak memiliki kendali atas keputusan pembelian mereka saat menggunakan platform tersebut, sehingga rentan terhadap pengaruh faktor-faktor seperti desakan waktu, tawaran khusus, atau dorongan impulsif dari lingkungan yang mendukung. Ketidakmampuan untuk merasa memiliki kendali penuh atas keputusan pembelian dapat mengurangi pengaruh

persepsi kontrol terhadap perilaku *Impulse buying* dalam *live streaming e-commerce*.

Persepsi kesenangan berdampak signifikan pada pengalaman aliran (*Flow Experience*), khususnya dalam konteks berbelanja melalui *live streaming e-commerce*. Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat menelusuri produk dan berinteraksi dengan pembawa acara dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif, memicu terbentuknya pengalaman aliran yang intens. Selain itu, ketika konsumen merasa teralihkan oleh *live streaming e-commerce*, mereka cenderung mengalami pengalaman aliran yang lebih mendalam.

Persepsi manfaat juga berpengaruh terhadap pengalaman aliran (*Flow Experience*) saat berbelanja online melalui *live streaming e-commerce*. Keyakinan bahwa platform tersebut membantu dalam pembelian yang lebih efisien dan detail meningkatkan fokus konsumen, yang merupakan elemen penting dari pengalaman aliran. Persepsi manfaat yang meningkatkan fokus positif saat menggunakan *live streaming e-commerce* secara positif memengaruhi pengalaman aliran.

Persepsi kemudahan dalam menggunakan *live streaming e-commerce* juga memiliki dampak signifikan pada pengalaman aliran (*Flow Experience*) saat berbelanja online. Konsumen yang merasa platform tersebut mudah digunakan cenderung lebih percaya diri dan terampil dalam proses belanja virtual, memungkinkan mereka untuk lebih fokus pada tujuan belanja mereka

dan merasakan kepuasan yang lebih besar saat berinteraksi dengan produk yang ditawarkan.

Persepsi kontrol tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada pengalaman aliran (*Flow Experience*) dalam konteks *live streaming e-commerce*. Meskipun konsumen mungkin memiliki persepsi kontrol terhadap lingkungan mereka, pengalaman aliran yang mendalam dalam konteks *live streaming e-commerce* dapat terganggu oleh adanya pengalihan perhatian yang tidak diinginkan selama proses berbelanja. Ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa memiliki kontrol, pengalaman belanja yang mendalam dapat terhambat oleh gangguan dalam pengalihan perhatian.

*Flow Experience* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku *Impulse buying*, khususnya dalam konteks *live streaming e-commerce*. Saat konsumen merasakan pengalaman aliran yang intens, mereka cenderung terfokus pada proses berbelanja dan kurang memperhatikan konsekuensi dari pembelian impulsif. Meskipun pengalaman aliran dapat meningkatkan kepuasan saat berbelanja, konsumen juga lebih rentan terhadap pembelian spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Persepsi kesenangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* melalui *flow experience*. Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja melalui *live streaming e-commerce*, seperti ketika mereka menontonnya yang sangat menarik, dapat menciptakan pengalaman aliran yang intens. Saat konsumen merasakan keasyikan dan

fokus yang mendalam ketika terlibat dalam proses ini, mereka cenderung terbawa arus untuk melakukan *Impulse buying*.

Persepsi manfaat juga memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* melalui *flow experience*. Konsumen yang menggunakan *live streaming e-commerce* sering mengalami manfaat dalam hal efisiensi waktu dan produktivitas belanja. Meskipun pada awalnya konsumen mungkin memiliki niat untuk membeli barang sesuai kebutuhan mereka, pengalaman teralihkan oleh tayangan *live streaming* membuat mereka kehilangan kesadaran akan lingkungan sekitar dan fokus sepenuhnya pada proses belanja. Dalam situasi ini, konsumen cenderung lebih rentan terhadap impuls dan cenderung melakukan pembelian barang secara spontan tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan atau keinginan yang sebenarnya.

Persepsi kemudahan berbelanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* melalui *flow experience*. Meskipun penggunaan *platform live streaming e-commerce* memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menelusuri produk dan berinteraksi dengan penjual secara langsung, pengalaman aliran yang dihasilkan dari keterlibatan yang mendalam dengan platform ini membuat konsumen teralihkan dari lingkungan sekitar dan cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying*.

Persepsi kontrol tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* melalui *flow experience*. Meskipun konsumen sering merasa memiliki kontrol yang cukup baik dalam keputusan pembelian mereka

saat menggunakan *live streaming e-commerce*, *Flow Experience* yang dihasilkan dari keterlibatan yang mendalam dengan platform tersebut seringkali membuat mereka teralihkan dari lingkungan sekitar dan cenderung kurang terkontrol dalam perilaku belanja, meningkatkan kecenderungan untuk *impulse buying*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang lebih spesifik pada factor faktor Persepsi kesenangan, persepsi keumudahan ,persepsi manfaat dan persepsi Kontrol terhadap *Impulse buying* melalui *Flow Experience live streaming e commerce*.
- b. UMKM perlu memanfaatkan *live streaming e-commerce* sebagai alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar. *Live streaming* memungkinkan UMKM menyajikan produk secara langsung tanpa batasan geografis, meningkatkan visibilitas, dan membangun hubungan personal dengan pelanggan. Dengan kreativitas dalam pemasaran dan fitur pembelian langsung, *live streaming e-commerce* menjadi sarana efektif untuk meningkatkan penjualan langsung dan bersaing secara optimal di era digital.