

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial. *Tiktok* sebagai salah satu platform yang populer di kalangan Generasi Z menawarkan fitur *Tiktok Live* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta menciptakan situasi *Time pressure* yang berpotensi mendorong *Impulsive Buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Time Pressure* terhadap *Impulsive Buying* dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 110 responden dari kalangan Generasi Z pengguna *Tiktok Live* di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Time Pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Time Pressure* juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, serta persepsi nilai terbukti memediasi hubungan antara *Time Pressure* dan *Impulsive Buying*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi berbasis waktu untuk mendorong keputusan pembelian Impulsive, sekaligus menjadi dasar pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital di era media sosial

Kata Kunci: *Time Pressure*, *Impulsive Buying*, Persepsi Nilai, *Tiktok Live*, Generasi Z