

Pengaruh Time Pressure terhadap Impulsive Buying Konsumen Pada Tiktok Live Di Kalangan Generasi Z dengan Peran Persepsi Sebagai Mediator

Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom,
Indonesia

¹ rifyandwika@student.telkomuniversity.ac.id, ² rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perilaku belanja konsumen telah berubah karena kemajuan teknologi digital, terutama Gen Z, yang sangat aktif di media sosial. TikTok Live dapat mendorong orang untuk membeli sesuatu karena tekanan waktu. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana tekanan waktu berdampak pada pembelian impulsif, dengan nilai persepsi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 110 orang Indonesia dari Generasi Z yang menggunakan TikTok Live. Data dianalisis menggunakan model equation struktural (SEM) menggunakan metode PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan waktu memengaruhi nilai persepsi dan pembelian impulsif secara positif dan signifikan. Selain itu, nilai persepsi mengendalikan hubungan antara tekanan waktu dan keputusan impulsif untuk membeli sesuatu. Hasil ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis saat mereka membuat strategi.

Kata kunci: tekanan waktu, pembelian impulsif, nilai persepsi, Live TikTok, Generasi Z

Abstract

The development of digital technology has transformed consumer shopping behavior, particularly among Generation Z, who are highly active on social media. TikTok Live creates a time pressure situation that has the potential to trigger impulsive buying. This study aims to analyze the effect of time pressure on impulsive buying with perceived value as a mediating variable. A quantitative method was used, employing a survey of 110 Generation Z respondents who use TikTok Live in Indonesia. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach. The results show that time pressure has a positive and significant effect on impulsive buying, as well as on perceived value. Moreover, perceived value mediates the relationship between time pressure and impulsive buying. These findings can serve as a reference for businesses in designing effective time-based promotional strategies on social media platforms.

Keyword: time pressure, impulsive buying, perceived value, TikTok Live, Generation Z

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah menggeser pola belanja konsumen dari tradisional menjadi digital. Platform media sosial seperti TikTok memfasilitasi perubahan ini melalui fitur TikTok Live, yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Salah satu efek yang muncul adalah tekanan waktu (time pressure), yang mendorong perilaku pembelian impulsif (impulsive buying), terutama di kalangan Generasi

Z. Teori Stimulus-Organisme-Respon digunakan dalam penelitian ini. Untuk menelusuri bagaimana time pressure sebagai stimulus mempengaruhi persepsi nilai (organism) dan menghasilkan perilaku impulsif (response).

II. Tinjauan Literatur

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses atau kegiatan menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen. Selama proses ini, diharapkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang membuat kedua belah pihak—bisnis dan konsumen—diuntungkan dan konsumen merasa puas. (Ariyanti et al., 2023). Menurut definisi tambahan, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan dan pertukaran barang dan jasa

serta nilai antara satu sama lain (Edhie Rachmad et al., 2022).

2.2 Digital Marketing

Digital marketing mencakup penggunaan internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, iklan bergambar, dan berbagai sumber lainnya untuk menghubungi pelanggan (Pandit & Chauhan, 2020). Menurut Brenner dalam Priti Kumari, Digital marketing mengacu pada melakukan periklanan, pemasaran, dan promosi menggunakan saluran online seperti situs web, media sosial, surat elektronik, atau mesin pencari. Selain itu menurut Febri Asiani, (2024) menjelaskan bahwa Digital marketing didefinisikan sebagai upaya memasarkan produk maupun jasa dengan memanfaatkan koneksi internet dan teknologi digital

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan sekumpulan platform baru yang memungkinkan kolaborasi dan komunikasi, serta menyediakan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh publik secara luas. (Chris Brogan dalam Liedfray et al., 2022). Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memungkinkan mereka bekerja sama dan berpartisipasi, menurut Van Dijk dalam Purwa (2022). Menurut Nasrulla dalam Ahmad Setiadi (2022), ada enam kategori utama yang dapat dilihat dalam pembagian media sosial:

1. Jurnal online (blog)
Blog adalah jenis media sosial di mana orang dapat mengunggah aktifitas keseharian mereka, mengedit dan berbagi konten, seperti menyalin dan berbagi tautan web dan informasi lainnya. Dibandingkan dengan jurnal online biasa,
2. microblog (microblogging) adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas dan pendapat mereka, dan media berbagi (media sharing) adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file) hingga media
3. Media sosial adalah sistem yang memungkinkan pengaturan, penyimpanan, pengawasan, dan pencarian informasi melalui internet.
4. Media konten bersama, atau wiki, adalah situs di mana orang bekerja sama untuk membuat konten., seperti kamus atau ensiklopedia, memberikan pengertian, sejarah, dan rujukan buku atau tautan untuk kata-kata tertentu.

2.3 Tiktok

Tiktok menawarkan efek spesial yang unik dan menarik yang mudah digunakan. Menurut Aji Wisnu dalam Erya Fahra Salsabiila et al. (2022), video pendek yang menarik dapat menarik perhatian banyak orang. Menurut Ma'una et al. (2021), Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan pembuat konten untuk meningkatkan kreatifitas mereka dan membebaskan ekspresi mereka dengan membuat video pendek di mana mereka dapat menari dan bergaya.

2.4 Live Streaming

Live streaming, merupakan sebuah jenis siaran video *real-time* yang direkam dan disiarkan secara bersamaan melalui internet, semakin populer di kalangan konsumen untuk berbagai tujuan, termasuk ritel dan layanan konsumen (Bai et al., 2024). Hal lain menyebutkan menurut Suhyar & Pratminingsih, (2023) bahwa *Live streaming*, yang sering dikenal sebagai penjualan langsung melalui media sosial, merupakan suatu inovasi dalam media yang memfasilitasi interaksi real time yang menarik

2.5 Impulsive Buying

Berbelanja impulsif mengabaikan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan dan berfokus pada emosi individu (Ria Arifianti & Wahyu Gunawan, 2020). Menurut Menurut Dewi dalam Ade Tiara Yulianda et al. (2022), impuls pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut.

1. Lifestyle Shopping adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan berbagai tanggapan dan pendapat pribadi mereka tentang barang yang mereka beli;
2. Fashion Involvement adalah karakteristik dan pengetahuan pribadi tentang modifikasi yang dapat memengaruhi keyakinan pembeli saat membuat keputusan pembelian;
3. Pre Decision Stage adalah evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan pembelian; dan
4. Post Decision Stage adalah tahap dari proses keputusan pembelian di mana pembeli memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

2.6 Time Pressure

Suri dalam Sun et al. (2023) menyatakan bahwa tekanan waktu, juga dikenal sebagai "tekanan waktu", merujuk pada pandangan subjektif tentang batas waktu atau kelangkaan waktu yang ada dalam suatu proses pengambilan keputusan. Adanya biaya kesempatan yang dirasakan dan penawaran promosi yang singkat menyebabkan tekanan waktu pada konsumen (Hu & Chaudhry, 2020).

2.3 Persepsi Nilai

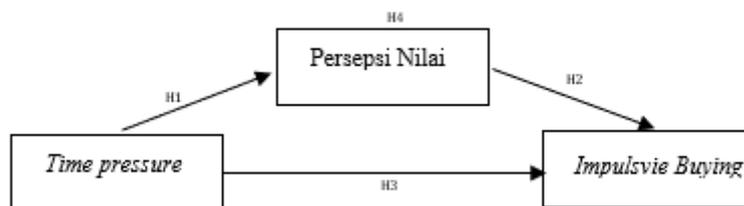
Menurut Wibowo dalam Izam Hikmawan & Ismunandar Ismunandar (2023), persepsi nilai adalah harga yang diterima oleh pembeli ketika mereka membeli barang yang dianggap lebih rendah dibandingkan harga yang seharusnya mereka bayar. Menurut Kotler, menurut Immawati et al. (2024), nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan yang mereka rasakan terhadap semua manfaat dan biaya dari tawaran dan alternatif.

2.4 Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi berikutnya penerus generasi milenial, yang lahir dari tahun 1997 hingga tahun 2000-an (Sofiana Dewi et al., 2022). Generasi Z sangat terhubung dan bergantung pada teknologi, dan mereka lahir ketika personal komputer menjadi kebutuhan yang wajib. Generasi Z tidak bisa melepaskan dunia online dan offline, dan mereka bergantung pada internet setiap saat (Kamil & Laksmi, 2023).

2.7 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2022) mengatakan kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan teori berhubungan dengan elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Kerangka berpikir yang baik akan digunakan untuk menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, tekanan waktu (X) adalah variabel bebas atau independen, dan pembelian impulsif dan persepsi nilai adalah variabel terikat atau dependen. Variabel mediasi atau intervening adalah tekanan waktu sendiri.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan data

Study Hypotesis

H1: *Time pressure* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*

H2 : Persepsi nilai terhadap *Impulsive buying*

H3 : *Time pressure* berpengaruh terhadap Persepsi nilai

H4 : Persepsi nilai memediasi Pengaruh *Time pressure* terhadap *Impulsive buying*

III. Metode Penelitian

Untuk tujuan penelitian ini, metode yang efektif untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang didasarkan pada hipotesis adalah model equation struktural-Partial Least Square (SEM-PLS). PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara bersamaan hubungan antar variabel dalam model

kompleks yang terdiri dari berbagai konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural (Rianto Rahadi, 2023).

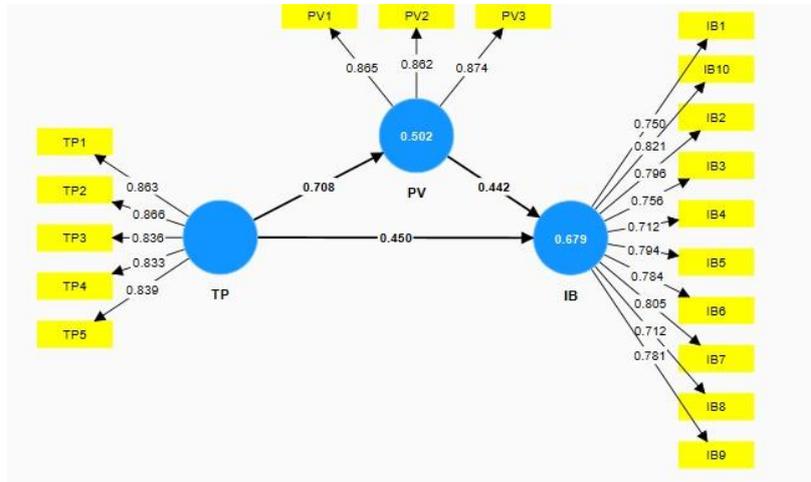
3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan data utama melalui kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Penelitian ini menggunakan semua data yang dikumpulkan dari 110 responden yang berhasil. Untuk mengumpulkan data demografis, responden ditanyai tentang jenis kelamin, tahun kelahiran. Penelitian ini memperoleh data utama melalui kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Data yang terkumpul dari 110 responden yang berhasil diambil untuk penelitian ini. Untuk memperoleh informasi demografis, responden diminta untuk mengisi data terkait jenis kelamin, tahun kelahiran, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Dari total responden, 66,4 persen (73 orang) merupakan perempuan, sementara 33,6 persen (37 orang) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna fitur TikTok Live adalah perempuan. adalah 66,4 persen (73 persen), dan jumlah responden laki-laki adalah 33,6 persen (37 persen). Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna fitur TikTok Live adalah perempuan, dengan mayoritas responden dari tahun kelahiran 1997–2002 mendominasi dengan 55,5%, diikuti oleh responden dari tahun 2003–2007 sebesar 33,6%, dan sisanya dari tahun 2008–2012 sebesar 10,9%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa generasi muda, terutama mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2002, adalah pengguna paling banyak dari fitur TikTok Live. Selanjutnya, berdasarkan pendidikan terakhir, sebanyak 10,9% responden memiliki pendidikan terakhir SMP, 39,1% adalah lulusan SMA, dan sebanyak 50% merupakan lulusan S1. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna TikTok Live dalam penelitian ini berasal dari kalangan dengan tingkat pendidikan S1. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 44,5%. Selain itu, terdapat pula responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 36,4%, serta ibu rumah tangga sebesar 12,7%. ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Live dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Terakhir, berdasarkan penghasilan per bulan, terdapat 21,8% responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp500.000. Sebanyak 32,7% responden berpenghasilan antara Rp500.000–Rp1.000.000, sementara 9,1% berpenghasilan Rp2.500.000–Rp3.500.000. Kemudian, 28,2% responden memiliki penghasilan Rp3.500.000–Rp4.500.000, dan sisanya, yaitu 8,2%, memiliki penghasilan di atas Rp4.500.000. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan fitur TikTok Live berada pada kisaran penghasilan Rp3.500.000–Rp4.500.000 per bulan. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Live dalam penelitian ini adalah perempuan, berusia muda (lahir antara 1997–2002), berpendidikan terakhir S1, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dan memiliki penghasilan bulanan antara Rp3.500.000 hingga Rp4.500.000.

3.1 Analisis Deskriptif

Telah diketahui distribusi jawaban responden terkait Time Pressure pada Tiktok Live. Persentase terbesar pada Time Pressure terdapat pada indikator pernyataan 'Saya Merasa Bahwa Kesempatan Membeli Barang Di Tiktok Live Sangat Singkat dan Sayang Untuk Dilewatkan' dengan persentase sebesar 82% dengan kategori setuju. Sedangkan terdapat 3 indikator yang memiliki persentase terkecil pada pernyataan 'Saya Merasa Bahwa Waktu Promosi Di Tiktok Live Berlangsung Sangat Singkat' kemudian 'Saya Merasa Bahwa Waktu Untuk Membeli Produk di Tiktok Live Seringkali Hampir Habis' dan yang terakhir adalah 'Saya Merasa Bahwa Jumlah Barang Promosi Di Tiktok Live Terbatas, Jika Tidak Membeli Akan Dibeli Oleh Orang Lain' yang dimana ketiga indikator tersebut memiliki persentase sebesar 80%. Maka dapat disimpulkan bahwa Time Pressure pada Tiktok Live dikategorikan baik dengan nilai sebesar 81%. Selanjutnya diketahui distribusi jawaban responden terkait Persepsi Nilai pada Tiktok Live. Presentase terbesar ditunjukkan pada indikator pernyataan 'Saya Pikir Produk Yang Direkomendasikan Oleh Tiktok Live Sangat Praktis' dengan persentase 90% dengan kategori setuju. Sedangkan terdapat indikator pernyataan yang memiliki nilai paling rendah diantara indikator lain yaitu 'Saya Merasa Senang Dengan Produk Yang Direkomendasikan Oleh Tiktok Live' dengan persentase 79%. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai pada Tiktok Live dikategorikan baik dengan memiliki nilai persentase sebesar 84%. Berikutnya berdasarkan distribusi jawaban responden terkait Impulsive Buying pada Tiktok Live. Persentase terbesar ditunjukkan pada indikator 'Ketika menonton Tiktok Live, saya biasanya membeli produk karena emosi yang saya rasakan, bukan karena saya berencana membeli produk tersebut' dengan persentase 91% dengan kategori setuju. Sedangkan terdapat indikator pernyataan yang menunjukkan persentase paling rendah yaitu 75% dengan pernyataan 'Saya bisa menjadi sangat bersemangat jika melihat sesuatu yang ingin saya beli di Tiktok Live' Maka dapat disimpulkan bahwa Impulsive Buying Pada Tiktok Live dikategorikan baik dengan nilai persentase 83%.

3.2 Hasil Pengukuran Model



Gambar 3.1 Path Diagram Outer Loading

Sumber: Pengolahan Data (2025)

1) Validitas Konvergen

Setelah data diproses, nilai faktor pengisian pada variabel endogen dan eksogen dapat dilihat untuk menentukan validitas konvergen. Validitas konvergen dianggap sah jika nilai faktor pengisian luar atau faktor pengisian lebih dari 0,70 dan memenuhi syarat untuk nilai rata-rata ekstraksi (AVE) dengan minimal 0,50. Berikut adalah hasil dari proses olah data yang diuraikan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indicator	Loading Factor	Average Variance Extrated (AVE)	Cut-off Value	Keterangan
<i>Time Pressure</i>	X1	0.863	0.718	0,50	Valid
	X2	0.866		0,50	Valid
	X3	0.836		0,50	Valid
	X4	0.833		0,50	Valid
	X5	0.839		0,50	Valid
<i>Persepsi Nilai</i>	Z1	0.865	0.752	0,50	Valid
	Z2	0.862		0,50	Valid
	Z3	0.874		0,50	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	Y1	0.750	0.596	0,50	Valid
	Y2	0.796		0,50	Valid
	Y3	0.756		0,50	Valid
	Y4	0.712		0,50	Valid
	Y5	0.794		0,50	Valid
	Y6	0.784		0,50	Valid
	Y7	0.805		0,50	Valid

Y8	0.712	0,50	Valid
Y9	0.781	0,50	Valid
Y10	0.821	0,50	Valid

Sumber: Hasil Olahdata (2025)

Memenuhi syarat validitas konvergen, variabel tekanan waktu diukur menggunakan lima indikator valid dengan faktor penampungan 0,833–0,866 dan nilai AVE 0,718, melebihi batas minimum 0,50, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.4. 72% dari item pengukuran berbeda. Ada tiga indikator valid yang memenuhi syarat validitas konvergen, dengan loading factor 0,862–0,874 dan AVE 0,752. Variabel Persepsi Nilai juga diukur. 75% dari item pengukuran berbeda. Memenuhi syarat validitas konvergen, variabel impulsive buying diukur dengan sepuluh indikator valid dengan loading factor 0,712–0,821 dan AVE 0,596. 60% dari item pengukuran berbeda.

2) Validitas Diskriminan

Setelah data diproses, nilai faktor pengisian untuk variabel endogen dan eksogen dapat dilihat. Jika nilai faktor pengisian luar atau faktor pengisian melebihi 0,70 dan memenuhi syarat untuk nilai rata-rata ekstraksi (AVE) setidaknya 0,50, validitas konvergen dianggap valid. Ini adalah hasil dari pemrosesan data yang diuraikan.

Tabel 4.5 Cross Loading Validitas Diskriminan

INDIKATOR	TIME PRESSURE	PERSEPSI NILAI	IMPULSIVE BUYING
IB1	0,750	0,552	0,544
IB2	0,796	0,532	0,563
IB3	0,756	0,539	0,534
IB4	0,712	0,534	0,484
IB5	0,794	0,580	0,589
IB6	0,794	0,580	0,589
IB7	0,805	0,613	0,667
IB8	0,712	0,552	0,553
IB9	0,781	0,605	0,618
IB10	0,821	0,643	0,612
PN1	0,647	0,865	0,649
PN2	0,618	0,862	0,649
PN3	0,707	0,874	0,644
TP1	0,652	0,613	0,863
TP2	0,666	0,656	0,866
TP3	0,639	0,550	0,836
TP4	0,580	0,601	0,833
TP5	0,690	0,578	0,839

Pengolahan Data :2025

Menurut Tabel 4.4, variabel tekanan waktu diukur menggunakan lima indikator valid dengan faktor penampungan 0,833–0,866 dan nilai AVE 0,718, yang melebihi batas minimum 0,50. Ini menunjukkan bahwa variabel ini memenuhi syarat validitas konvergen, dan variasi item pengukuran mencakup 72%. Variabel persepsi nilai diukur menggunakan tiga indikator valid dengan faktor penampungan 0,862–0,874 dan nilai AVE 0,752. Ini juga memenuhi syarat validitas konvergen, dan variasi item

1) Composite Reliability

Komponen reliabilitas adalah tahap terakhir penilaian eksternal model untuk mengevaluasi keandalan instrumen penelitian untuk menghindari masalah pengukuran. Selain menguji validitas konstruk, juga dilakukan uji reliabilitas konstruk. Ini diukur dengan nilai reliabilitas komposit dan cronbach's alpha dari blok indikator konstruk. Konstruksi dianggap reliabel jika memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,70 (Sihombing et al., 2024).

Tabel 4.4 Hasil Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Time Pressure	0.924	0.936
Persepsi Nilai	0.835	0.901
Impulsive Buying	0.902	0.927

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Setiap variabel memiliki nilai gabungan reliabilitas, dan nilai cronbach's alpha di atas 0.70 menunjukkan bahwa semua indikator penelitian memiliki reliabilitas yang sangat baik. Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengolahan data ini.

3.3 Hasil Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

1) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Kekuatan prediksi model struktural dalam analisis SEM-PLS diukur dengan nilai R-Square (R^2). Nilai R-Square sekitar 0.67 dianggap kuat, 0.33 moderat, dan 0.19 lemah.

Tabel 3.5 Hasil Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Impulsive Buying	0.679	0.673
Persepsi Nilai	0.502	0.497

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dengan nilai Adjust R Square sebesar 0,673 atau 67,3% untuk variabel Impulsive Buying dan kategori tinggi, nilai R^2 untuk variabel Impulsive Buying kuat dan nilai R^2 untuk variabel Persepsi Nilai moderat, dapat disimpulkan bahwa variabel tekanan waktu memiliki pengaruh terhadap Impulsive Buying sebesar 0,673 atau 67,3% dan memiliki kategori tinggi. 32,7% yang tersisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

2) Pengukuran Efek

Effect Size (F^2) dilakukan untuk mengukur kebaikan model. Nilai F^2 dianggap besar jika lebih dari 0,15, sehingga model dianggap minimal cukup baik (moderat) (Pardouman Robinson Sihombing et al., 2024). Nilai 0,35 dianggap besar, 0,15 dianggap sedang, dan 0,02 dianggap kecil. Tujuannya adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh suatu variable dalam model penelitian terhadap hasilnya. Nilai F^2 ditunjukkan dalam tabel berikut (Hair et al., 2022)

Tabel 3.6 Hasil Nilai Effect Size

	Impulsive Buying	Persepsi Nilai	Time Pressure
Impulsive Buying			
Persepsi Nilai	0.303		
Time Pressure	0.314	1.007	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Ditunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan variable lain, pengaruh besar dari variable Pressure Time terhadap persepsi nilai adalah yang terbesar dengan nilai F^2 1.007, sedangkan

pengaruh besar dari variable Pressure Time terhadap Impulsive Buying adalah sedang dengan nilai F2 0.303, dan pengaruh sedang dari variable Pressure Time terhadap Impulsive Buying adalah sedang dengan nilai F2 0.314. Dengan demikian, Pressure Time adalah faktor terbesar yang mempengaruhi persepsi nilai.

1) Predictive Relvance (Q²)

Relevansi Prediktif (Q²) adalah penilaian kemampuan prediksi model. Nilai Q² di atas nol menunjukkan bahwa model struktural memiliki prediksi yang relevan (Sihombing et al., 2024), sedangkan nilai Q² kurang dari nol menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif yang rendah (Rianto Rahadi, 2023).

Tabel 3.7 Hasil Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1SSE/SSO)
Impulsive Buying	1100.000	683.621	0.379
Persepsi Nilai	330.000	213.482	0.353
Time Pressure	550.000	550.000	0.00

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Sudah diketahui bahwa variable Impulsive Buying memiliki nilai Predictive Relevance (Q²) sebesar 0,548 dan variable Persepsi memiliki nilai 0,353, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variable tersebut memiliki nilai di atas 0 pada Q², yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan untuk memprediksi data.

1) Uji Model Fit

Uji model fit mengevaluasi sejauh mana model yan dibangun merepresentasikan data yang tela dikumpulkan. Dalam konteks SEM-PLS. Model fit mengukur hubungan antara konstruk yang digunakan dalam penelitian bisa diterima

Tabel 3.8 Hasil Evaluasi Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.66	0.66
d_ ULS	0.741	0.741
d_ G	0.507	0.507
Chi-square	297.383	297.383
NFI	0.801	0.801

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Sekarang kita tahu bahwa hasil evaluasi model sesuai. Nilai Standardlized Root Mean Square Residual (SRMR) yang diperoleh adalah 0.66, yang berada di bawah batas maksimal 0,08, yang menunjukkan bahwa SRMR menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan yang cukup baik dengan data. Selanjutnya, nilai Index Kecocokan Standar (NFI) yang diperoleh adalah 0.801, yang hampir mendekati nilai 1, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan yang cukup baik dengan data.

1) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses di mana pernyataan atau hipotesis khusus tentang parameter populasi dibuat dan statistik sampel digunakan untuk mengevaluasi validitas hipotesis. Informasi yang tersedia dan pendapat peneliti tentang parameter populasi menentukan hipotesis (Rianto Rahadi, 2023). Dianggap dapat diterima, dipotesis diuji dengan metode bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% atau nilai P di bawah 0,05, dan 1,96.

Hipotesis	Original Samper (0)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Persepsi nilai terhadap Impulsive Buying	0.442	0.439	0.079	5.587	0.000	Diterima
Time Pressure Terhadap Impulsive Buying	0.450	0.450	0.066	6.813	0.000	Diterima
Time Pressure Terhadap Persepsi Nilai	0.708	0.704	0.066	10.677	0.000	Diterima

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Time Pressure terhadap Impulsive Buying Dengan kekuatan sebesar 0,450, nilai T-hitung adalah 6,813 dan nilai P 0,000, maka temuan uji hipotesis menunjukkan Time Pressure secara signifikan memengaruhi Impulsive Buying, dapat ditarik Kesimpulan bahwa Impulsive Buying berpengaruh positif dan signifikan oleh adanya peningkatan Time Pressure
Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Impulsive Buying Dengan kekuatan hubungan sebesar 0,851, nilai T-hitung 5,587 dan nilai P 0,000, maka temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Nilai secara signifikan memengaruhi Impulsive Buying. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Impulsive Buying berpengaruh positif dan signifikan oleh peningkatan Persepsi Nilai.
2. Pengaruh Time Pressure terhadap Persepsi Nilai Dengan kekuatan hubungan 0,708, nilai T-hitung s 10,677 dan nilai P sebesar 0,000, maka temuan uji hipotesis menunjukkan Time Pressure secara signifikan memengaruhi Persepsi Nilai. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan oleh peningkatan Time Pressure
3. Pengaruh Time Pressure terhadap Impulsive Buying dimediasi oleh Persepsi Nilai: Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Nilai secara signifikan memediasi pengaruh Time Pressure terhadap Impulsive Buying. Dengan kekuatan hubungan 0,313, nilai T-hitung 4,701, dan nilai P 0,000, dapat disimpulkan bahwa Impulsive Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Time Pressure yang dimediasi oleh Persepsi Nilai.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini dilakukan untuk menyelidiki pengaruh Time Pressure terhadap Impulsive Buying konsumen pada TikTok Live di kalangan Generasi Z, dengan mempertimbangkan Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis data menggunakan metode

Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS). Berdasarkan hasil tersebut, maka kesimpulan dapat dirinci sebagai berikut:

1. Time Pressure, Persepsi Nilai, dan Impulsive Buying pada Konsumen TikTok Live di Kalangan Generasi Z
 - a. Berdasarkan hasil persepsi responden mengenai Time Pressure, mayoritas responden merasakan adanya tekanan waktu saat menyaksikan TikTok Live. Hal ini tercermin dari hasil pengujian dengan kategori kuat, dengan nilai hubungan sebesar 0,450 serta signifikansi P-value sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.
 - b. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan nilai hubungan sebesar 0,851 dan P- value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk saat TikTok Live, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif.
 - c. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Time Pressure berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai, dengan kekuatan hubungan sebesar 0,708 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan, semakin tinggi pula persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara live.
2. Peran Persepsi Nilai sebagai Mediator

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa nilai persepsi secara signifikan memediasi pengaruh tekanan waktu terhadap pembelian impulsif. Dengan nilai hubungan 0,313 dan nilai signifikansi 0,000, tekanan waktu dapat meningkatkan nilai persepsi suatu produk, yang pada akhirnya akan mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Perceived Value memainkan peran penting sebagai penghubung antara tekanan waktu dan keputusan impulsif untuk membeli sesuatu, terutama dalam hal interaksi yang dilangsungkan secara langsung di platform TikTok Live.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Tiara Yulianda, R., & Dewi. (2022). Pengaruh gaya hidup belanja dan keterlibatan fashion terhadap *impulse buying*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ahmad Setiadi, A., & Nasrulla. (2022). Peran media sosial dalam perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*.
- Ariyanto, A., dkk. (2023). *Pemasaran modern: Teori dan praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group. Asianii, F. (2024). *Digital marketing di era teknologi 5.0*. Bandung: CV Remaja Rosdakarya.
- Bai, Y., Yao, L., & Dou, Y. (2024). The effect of live streaming on consumer decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 102405. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.102405>
- Edhie Rachmad, E., dkk. (2022). *Dasar-dasar pemasaran*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya Press.
- Erya Fahra Salsabiila, dkk. (2022). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai sarana berkreasi dan promosi produk. *Jurnal Komunikasi dan Digitalisasi*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). The effects of time pressure on consumer purchase decisions in flash sales. *Journal of Business Research*, 107, 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.027>
- Immawati, F., dkk. (2024). Persepsi nilai pelanggan dalam pembelian produk online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Izam Hikmawan, & Ismunandar. (2023). Analisis persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kamil, M., & Laksmi, S. (2023). *Karakteristik Generasi Z dalam dunia digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Liedfray, R. S., dkk. (2022). Media sosial sebagai sarana interaksi digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Ma'una, H., dkk. (2021). Kebebasan ekspresi di media sosial TikTok: Peluang dan tantangan. *Jurnal Sositologi*, 20(1), 101–109.
- Pandit, A., & Chauhan, S. (2020). Digital marketing strategy: An integrated approach. *International Journal of Digital Marketing*, 12(4), 45–55.
- Priti Kumari. (2020). Digital marketing trends in the post-COVID world. *International Journal of Business Management*.
- Purwa, D. (2022). Fenomena media sosial dalam aktivitas sehari-hari masyarakat urban. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di sosial media TikTok terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 371–378.
- Rahadi, R. (2023). *Penerapan SEM-PLS dalam penelitian manajemen dan bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rahadi, R. (2023a). *Teknik analisis data kuantitatif lanjutan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ria Arifianti, & Wahyu Gunawan. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di e-commerce. *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Sihombing, P. R., & Wijaya, M. (2024). Evaluasi model SEM-PLS dalam penelitian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhyar, & Pratminingsih, S. A. (2023). Strategi promosi melalui live streaming di media sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis*.

Sofiana Dewi, dkk. (2022). Generasi Z dalam perspektif sosial dan digital. *Jurnal Psikologi Sosial*.

Telaumbanua, S. W., & Firmialy, S. D. (2024). Analisis pengaruh price perception terhadap *impulse buying* dengan perceived risk sebagai moderator pada Generasi Z (studi kasus pada Shopee live streaming di Jawa Barat). *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 281–292.

Tresnawati, S., & Rahayu, S. (2023). Pengaruh penyajian laporan keuangan, aksesibilitas, dan komitmen manajemen terhadap transparansi laporan keuangan pemerintah daerah (Studi kasus pada SKPD Kota Bandung Tahun 2021). *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 31–40.

Van Dijk, J. (2022). *The network society: Social aspects of new media*. London: Sage Publications

