



Pengaruh tekanan waktu dan *perceived value* terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen *skincare* di Indonesia: *Emotions* sebagai moderasi

BRIGITTA EFINIA ATFIKO¹, NISSA GHULMA RATNASARI^{2*}

¹ *Departmen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat, 16424, Indonesia;*

² *Departmen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat, 16424, Indonesia.*

*Korespondensi: n.ghulma@ui.ac.id

Disetujui: 19 Februari 2024

ABSTRAK

Aktivitas penjualan produk yang dilakukan lewat *live-streaming* menjadi terobosan baru dalam dunia *online shopping*. Hal ini didukung dengan banyaknya platform *e-commerce* yang memfasilitasi aktivitas penjualan produk secara *live* dengan menciptakan fitur *live-streaming*. Proses penjualan produk secara *live-streaming* ini menyebabkan adanya keterbatasan waktu dan *perceived value* bagi penonton sehingga dapat memicu perilaku pembelian secara impulsif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh tekanan waktu yang dihadapi serta peran *perceived value* dan emosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini berjenis konklusif deskriptif *cross-sectional* dan menggunakan pendekatan teori S-O-R, dengan metode penelitian *Partial Least Square-Structural Equation Method* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui survei yang dibagikan secara *online* kepada pembeli produk *skincare* di Shopee Live yang berusia 18 – 25 tahun di Indonesia. Sebanyak 280 responden berhasil dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari tekanan waktu terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimediasi oleh *perceived value*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha maupun manajer dalam menentukan strategi penjualan produk saat *live-streaming*, khususnya bagi pelaku usaha produk *skincare* di Shopee Live.

KATA KUNCI: *emotions; impulsive buying; live-streaming e-commerce; perceived value; time pressure*

ABSTRACT

Product sales activities conducted through live-streaming have become a new breakthrough in the context of online shopping. The activity is supported by numerous e-commerce platforms that facilitate live product sales activities by creating a live-streaming feature. This live-streaming product sales process causes time pressures and perceived value for the audience which triggers impulsive buying behavior. This study aims to analyze the influence of time pressure, perceived value, and emotions on consumers' impulsive buying behavior. This conclusive descriptive cross-sectional study uses the S-O-R theory approach, with the Partial Least Square-Structural Equation Method (PLS-SEM). Data was collected through a survey distributed online to the buyers of skincare products on Shopee Live, aged 18 – 25 years in Indonesia. A total of 280 respondents were successfully collected through surveys using purposive sampling techniques. The results of the study explains that there is a positive influence of time pressure on impulsive buying behavior mediated by perceived value. This study is expected to help businesses and managers

Cara Pengutipan:

Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Pengaruh tekanan waktu dan *perceived value* terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen *skincare* di Indonesia: *Emotions* sebagai moderasi. *Critical Issue of Sustainable Future*, 1(1), 58-74. <https://doi.org/10.61511/crsusf.v1i1.1041>

Copyright: © 2024 dari Penulis. Dikirim untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan dari the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



in determining product sales strategies during live streaming, specifically for skincare product sellers on Shopee Live.

KEYWORDS: emotions; impulsive buying; live-streaming e-commerce; perceived value; time pressure

1. Pendahuluan

Platform *e-commerce* sudah tidak asing lagi digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini tercermin dari data penjualan yang dihasilkan melalui platform *e-commerce* menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, terbukti lewat transaksi penjualan produk di platform *e-commerce* dan sosial media meningkat hingga 400% pada April 2020 (Kominfo, 2020). Peningkatan ini terus bertumbuh hingga periode tahun 2023, sesuai dengan prediksi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang memproyeksikan pertumbuhan nilai transaksi perdagangan digital di Indonesia hingga mencapai Rp533 triliun (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024). Keakraban pengguna internet di Indonesia dengan platform *e-commerce* juga terlihat melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh We Are Social pada April 2021 yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan pertama di dunia dengan persentase 88,1% sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak yang memanfaatkan platform *e-commerce* (Data Boks, 2021).

Perkembangan penggunaan platform *e-commerce* semakin mendorong penjual untuk melakukan penawaran yang menarik dengan teknik penjualan yang kreatif. *Live-streaming* menjadi terobosan baru dalam dunia perdagangan *e-commerce* yang memungkinkan interaksi antara penjual dengan pembeli secara *real-time*, sehingga menghasilkan pengalaman berbelanja secara *online* bagi para pengguna dan konsumen yang interaktif, informatif, dan mendalam. Di Indonesia, tren penjualan berkonsep *live-streaming* juga semakin marak dilakukan karena didukung oleh platform-platform *e-commerce* besar di Indonesia yang memfasilitasi para penjual untuk melakukan aktivitas *live-selling* dengan mengadakan fitur *live-streaming* pada aplikasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Populix terhadap 506 responden di Indonesia, Shopee Live menjadi platform berbelanja secara *live-streaming* yang paling digemari oleh pengguna. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa fitur Shopee Live merupakan platform *live-streaming shopping* yang paling diingat dan paling sering dipakai oleh konsumen, sekaligus menjadi platform dengan total transaksi terbanyak dibandingkan dengan platform lain, seperti TikTok, Tokopedia, dan Lazada (Kata Data, 2023). Studi yang dilakukan oleh Populix juga meneliti kategori produk yang paling sering terjual saat *live-streaming* di Shopee, TikTok, Lazada, dan Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori-kategori tersebut meliputi *fashion* dan aksesoris (85%), kecantikan, perawatan, dan kesehatan (57%), produk *lifestyle* (41%), kebutuhan rumah tangga (33%), produk keseharian/FMCG (32%), elektronik (25%), serta produk ibu dan anak/kebutuhan bayi (16%) (Kata Data, 2023).

Minat konsumen terhadap produk *skincare* terbukti sangat tinggi, terlihat dari fenomena rekor penjualan via *live-streaming* yang baru-baru ini terjadi. Produk *skincare* yang dijual lewat sesi *live-streaming* dengan dr. Richard Lee sebagai *host*, berhasil mencapai omset hingga Rp5,5 miliar dalam 1,5 jam siaran. Sesi *live-streaming* yang dilakukan oleh dr. Richard Lee memberikan edukasi seputar *skincare* dan disambut dengan antusias oleh para penonton. Tak ayal, sesi *live-streaming* tersebut memecahkan rekor penjualan produk di Shopee Live (CNBC Indonesia, 2023). Fenomena ini menjadi bukti seberapa besar pasar penjualan produk *skincare*, khususnya di Indonesia. Produk *skincare* memiliki pasar yang besar dan memiliki proyeksi penjualan yang menjanjikan hingga beberapa tahun ke depan. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyukai berbelanja lewat fitur *live-streaming* karena alasan promosi yang menarik. Hal ini tidak lepas dari penawaran promosi yang diberikan oleh penjual dan penyiar pada sesi *live-streaming* yang memberikan penawaran-penawaran tersebut secara terbatas hanya saat *live-streaming*

berlangsung. Penawaran promosi dengan waktu yang terbatas ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Adanya tekanan waktu (*time pressure*) yang datang dari penawaran harga diskon saat sesi *live-streaming* berlangsung mempersingkat waktu yang tersedia bagi konsumen dalam membuat keputusan. Hal ini akan mempengaruhi pandangan konsumen (*perceived value*) terhadap kesempatan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan dengan harga spesial dan dapat berakibat terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Sun et al., 2023).

Selain faktor promosi, beberapa ahli juga berpendapat bahwa faktor tekanan waktu (*time pressure*) berpengaruh terhadap pandangan (*perceived value*) konsumen terkait kesempatan yang tinggi. Semakin terbatas waktu penawaran yang diberikan oleh penjual, maka akan semakin besar tekanan yang dirasakan oleh konsumen (Hu & Chaudhry, 2020). Di samping itu, faktor keadaan ketika berbelanja, seperti adanya emosi positif atau emosi negatif yang dirasakan oleh konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Gardner & Rook, 1998). Adanya emosi positif dapat mempengaruhi peningkatan aspek kognitif dan aspek afektif dari perilaku pembelian impulsif (Sohn & Lee, 2017). Berangkat dari literatur tersebut, muncul ketertarikan penulis dalam melakukan penelitian terkait dengan pengaruh antara tekanan waktu dengan perilaku pembelian impulsif dengan peran pandangan nilai (*perceived value*) dan emosi.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Binbin Sun, Yu Zhang, dan Li Zheng (2023) yang berjudul "Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions" dalam Heliyon, sekaligus fenomena dan keadaan pasar *e-commerce* saat ini yang sangat identik dengan fitur *live-streaming*, penulis berkesempatan untuk mengadopsi penelitian dari Sun et al. tersebut ke dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Tekanan Waktu dan *Perceived Value* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Shopee Live pada Konsumen *Skincare* di Indonesia: *Emotions* sebagai Moderasi" yang disertai dengan beberapa penyesuaian. Penyesuaian-penyesuaian tersebut diterapkan penulis karena jurnal acuan tersebut melibatkan pasar Cina dengan responden yang juga berasal dari Cina, sehingga penulis perlu menyesuaikan penelitian ini karena terdapat perbedaan objek yang diteliti. Perbedaan tersebut meliputi perbedaan usia dari target responden yang akan diteliti, wilayah jangkauan penelitian yang dilakukan di Indonesia, dan objek penelitian yang berfokus terhadap penjualan produk *skincare* di platform Shopee Live.

2. Metode

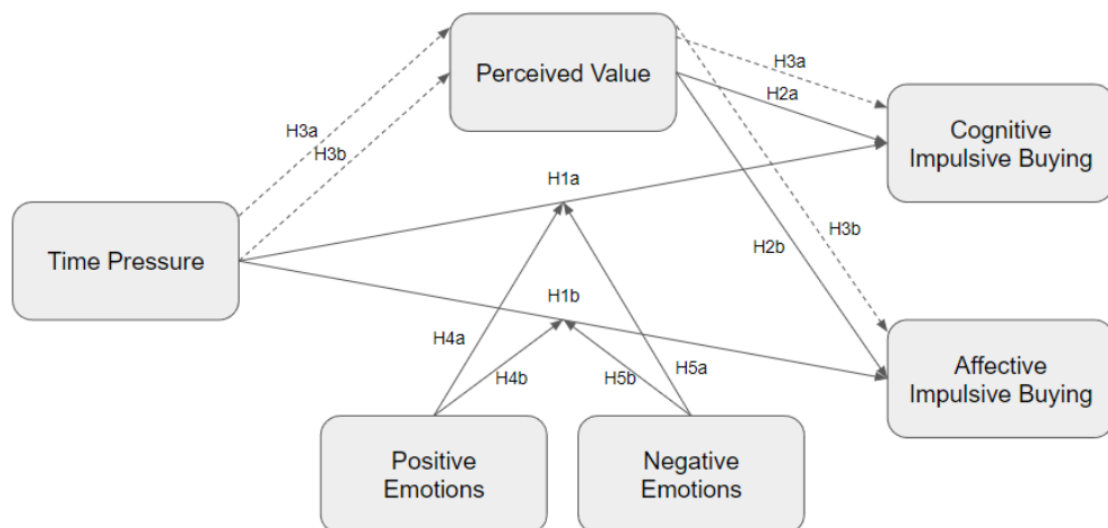
Desain penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian konklusif deskriptif. Jenis penelitian ini disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu untuk mendeskripsikan sebuah kondisi spesifik tentang hubungan antara tekanan waktu (*time pressure*) dengan perilaku *impulsive buying* konsumen saat menonton *live-streaming* melalui platform *e-commerce* dengan peran *perceived value* dan *emotions*. Tujuan penelitian yang dilakukan penulis selaras dengan definisi manfaat dari jenis penelitian konklusif deskriptif yang dijelaskan di atas. Proses pengumpulan informasi dan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode *single cross-sectional*. Metode *single cross-sectional* mengumpulkan data dan informasi yang diambil berdasarkan sampel seorang responden dari populasi target sebanyak satu kali dari sampel tersebut (N. Malhotra, 2017).

Proses pengumpulan data dilaksanakan melewati tiga tahapan, yakni *wording test*, *pretest*, dan *main test*. Bagian *wording test* dilaksanakan untuk memastikan kalimat dan perkataan yang diajukan dalam kuesioner sudah jelas dan dapat dimengerti oleh responden. Bagian ini akan dilakukan terhadap lima narasumber yang akan mengisi kuesioner tersebut terlebih dahulu. Kemudian, bagian *pretest* akan dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas setelah penulis berhasil mengumpulkan 30 responden yang telah mengisi kuesioner. Selanjutnya, bagian *main test* akan dilaksanakan penulis untuk mengolah keseluruhan data dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 20 dan SmartPLS 3.0 setelah kuesioner diisi oleh minimal 130 responden.

Proses pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini dilakukan secara online. Pengumpulan data primer dilaksanakan melalui penyebaran survei kepada responden yang akan dibagikan dalam bentuk kuesioner. Adapun kuesioner yang diberikan tersusun secara formal dan terstruktur, dengan tujuan supaya data dan informasi yang diperoleh sifatnya spesifik (Malhotra et al., 2020). Kuesioner dibagikan secara online lewat sosial media dan aplikasi pesan instan dengan menggunakan tautan yang terhubung ke Google Form. Kuesioner yang dibagikan merupakan self-administered questionnaire, di mana responden dapat berpartisipasi dengan mengisi kuesioner secara online.

Terdapat sejumlah kriteria dari target responden yang dibutuhkan untuk survei dari penelitian ini. Kriteria-kriteria tersebut meliputi usia responden yang berkisar di antara 18 - 25 tahun, berdomisili di Indonesia, pernah menonton live-streaming penjualan suatu produk skincare pada platform e-commerce Shopee setidaknya dalam kurun waktu satu bulan terakhir, dan pernah melakukan transaksi saat menonton live-streaming penjualan suatu produk skincare pada platform e-commerce Shopee setidaknya dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Metode pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria dari target responden yang dibutuhkan adalah metode nonprobability sampling, di mana pengambilan sampel tidak memiliki ketetapan/ketentuan khusus dari populasi yang harus digunakan untuk menjadi responden oleh penulis. Metode pengambilan sampel dari non-probability sampling yang digunakan adalah jenis judgmental sampling atau juga 23 Universitas Indonesia disebut sebagai purposive sampling, di mana pengambilan sampel dari suatu populasi dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Malhotra, 2017). Dengan demikian, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling jenis purposive sampling.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari model penelitian jurnal yang ditulis oleh Binbin Sun, Yu Zhang, dan Li Zheng (2023) yang berjudul "Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions" dalam Heliyon. Jurnal tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan di Cina kepada responden dari seluruh rentang usia. Pada jurnal ini, terdapat sepuluh hipotesis yang diajukan untuk menjelaskan pengaruh antara time pressure dengan perilaku impulsive buying pada aktivitas liveshopping beserta peran perceived value dan emotions. Model penelitian replikasi dari jurnal acuan yang akan digunakan sebagai model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian (Sumber: Replikasi dari jurnal Sun et al., 2023)

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tekanan waktu, *perceived value*, *cognitive impulsive buying*, *affective impulsive buying*, *positive emotions*, dan *negative emotions*. *Impulsive buying* diartikan sebagai aktivitas pembelian yang dilakukan secara segera, tanpa direncanakan terlebih dahulu, dan dipicu oleh respons emosional yang besar dari stimulasi lingkungan (Sun et al., 2023). Studi dari Sohn & Lee (2017)

mengkategorikan perilaku *impulsive buying* ke dalam dua klasifikasi, yakni *cognitive impulsive buying* dan *affective impulsive buying*. Verplanken & Herabadi (2001) dan Coley & Burgess (2003) juga menyatakan bahwa *impulsive buying* dapat dikelompokkan dalam dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek emosional. Aspek kognitif menyebutkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara sadar dan disertai dengan perhitungan yang hati-hati. Sebaliknya, aspek emosional menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen merasakan peningkatan emosi positif, misalnya ketertarikan dan kebahagiaan (Verplanken & Herabadi, 2001).

Teori Stimulus-Organism-Response atau yang umumnya disingkat sebagai Teori S-O-R merupakan sebuah studi yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, terutama dalam lingkup niat pembelian konsumen (Zhang et al., 2023). Dalam lingkup teori S-O-R, perilaku pembelian impulsif secara kognitif dan afektif merupakan respons (R: Response) yang didapatkan sebagai hasil dari interaksi antara dorongan eksternal (S: Stimulus) dan dorongan internal yang berasal dari proses informasi kognitif maupun emosional yang dilakukan seseorang (O: Organism) (Teangsompong & Sawangproh, 2024). Dalam penelitian ini, Stimulus merujuk pada tekanan waktu yang berperan sebagai rangsangan eksternal bagi individu ketika menyaksikan *live-streaming* penjualan produk. Sedangkan Organism merujuk pada *perceived value* yang dirasakan oleh seseorang sebagai proses dari rangsangan yang dirasakan. Response didapatkan sebagai hasil dari interaksi antara dorongan eksternal dan internal lewat perilaku pembelian secara kognitif maupun afektif. Penerapan teori S-O-R dalam penelitian ini digunakan untuk memudahkan penjelasan terkait bagaimana dorongan eksternal maupun internal dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, baik secara kognitif maupun afektif dalam konteks berbelanja secara *live-streaming* lewat platform Shopee Live.

Sedangkan *time pressure* atau tekanan waktu merupakan suatu istilah yang mengacu pada persepsi subjektif yang menjelaskan mengenai keterbatasan waktu atau kelangkaan waktu yang ada dalam suatu proses pengambilan keputusan (Suri dalam Sun et al., 2023). Dalam studinya, Ordóñez & Benson (1997) menjelaskan bahwa tekanan waktu menggambarkan level kecepatan dalam proses pengambilan keputusan pada kurun waktu yang terbatas. Penawaran terbatas suatu produk dengan harga diskon dapat menimbulkan rasa cemas bagi pelanggan, sehingga membuat konsumen berpikir apabila mereka tidak segera melakukan pembelian, mereka akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan diskon tersebut di masa mendatang (Inman dalam Sun et al., 2023). Hu & Chaudhry (2020) memaparkan bahwa persepsi opportunity cost pembeli akan menjadi kuat dan lebih representatif lewat adanya stimulasi waktu dan uang. Ketika menonton tayangan *live-streaming* penjualan produk dengan penawaran promosi dan waktu yang terbatas, tekanan waktu bagi konsumen akan timbul. Studi terdahulu beranggapan bahwa tekanan waktu berkaitan dengan tingkat kecemasan yang dihadapi oleh konsumen saat *live-streaming* disebabkan oleh terbatasnya promosi yang ditawarkan dan persepsi konsumen terhadap biaya peluang (Sun et al., 2023).

Berdasarkan studi yang sudah dilakukan, *perceived value* merupakan pandangan menyeluruh dari konsumen terhadap produk atau jasa ketika menonton *live-streaming*, khususnya saat penyiar melakukan kegiatan promosi, seperti penawaran kuantitas tertentu dengan waktu yang terbatas (Sun et al., 2023). Zeithaml (1988) dalam studinya menjelaskan bahwa tingkat *perceived value* konsumen yang tinggi cenderung berpengaruh terhadap peningkatan minat pembelian yang menghasilkan perilaku *impulsive buying*. Hal serupa juga disampaikan oleh Beatty & Ferrell (1998) yang membenarkan adanya korelasi positif antara *perceived value* konsumen akan suatu produk dan kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Artinya, semakin besar *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Menurut studi pada Functional Emotion Theory, emosi mendukung percepatan proses pengambilan keputusan dan memicu timbulnya respons (So et al., 2016). Dalam studinya, Handy et al. (2010) dan Min et al. (2014) menjelaskan bahwa saat konsumen mendapatkan

stimulasi yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, otak mereka akan memberikan respons yang tinggi. Konsumen akan mendapatkan gambaran informasi visual berdasarkan iklan atau produk, juga memproses informasi memori yang terekam untuk proses kognitif lanjutan (Chen et al., 2010). Hal ini yang mengatur respons emosional yang terjadi ketika proses tersebut berlangsung (Sun et al., 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hipotesis Penelitian

Aminilari & Pakath (2005) menyatakan bahwa pada kondisi di bawah tekanan waktu, pembeli akan merasakan *opportunity cost* atau biaya peluang yang lebih tinggi, sehingga menimbulkan rasa desakan dan perasaan cemas. Selain itu, saat konsumen melakukan kegiatan berbelanja *online*, adanya tekanan waktu yang tinggi membuat waktu yang tersedia untuk membeli produk dengan penawaran khusus menjadi berkurang (Sun et al., 2023). Kondisi ini memicu peningkatan perilaku *cognitive impulsive buying* karena tekanan waktu yang tinggi cenderung membuat konsumen merasakan *opportunity cost* yang berhubungan dengan uang dan waktu secara lebih tinggi. Keterbatasan ini akan membuat konsumen memiliki pandangan bahwa kesempatan untuk membeli produk diskon terbatas dan mereka akan kelewatan penawaran spesial apabila tidak segera membeli (Inman & McAlister, 1994). Bersumber pada studi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1a: Terdapat pengaruh positif *time pressure* terhadap *cognitive impulsive buying*

Studi yang dilakukan oleh (Sohn & Lee, 2017) menyebutkan bahwa emosi positif yang muncul saat konsumen berbelanja berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak hanya itu, studi ini juga menyatakan bahwa adanya tekanan waktu membuat emosi yang muncul semakin mendorong perilaku *impulsive buying* yang sifatnya afektif. Liu et al. (2022) juga berpendapat bahwa emosi dan afeksi memicu perilaku *affective impulsive buying* dalam kondisi konsumen menghadapi tekanan waktu yang lebih kuat. Hipotesis yang diajukan menurut literatur di atas adalah sebagai berikut.

H1b: Terdapat pengaruh positif *time pressure* terhadap *affective impulsive buying*

Konsep kognitif menjelaskan bahwa seseorang menggunakan kemampuan kognitif dalam memproses informasi eksternal dan melakukan pengambilan keputusan (Sun dalam Wood & Bandura, 2023). Saat pembeli terlibat dalam *live-streaming* selama proses berbelanja, adanya promosi terbatas waktu mendorong pembeli untuk menganalisis nilai yang mereka dapatkan dari produk, dengan pertimbangan biaya dan kegunaan dari produk yang sedang dijual. Keterbatasan waktu selama *live-streaming* dapat memicu timbulnya persepsi kelangkaan bagi pembeli yang berujung pada peningkatan pandangan biaya peluang dan meningkatkan perilaku pembelian impulsif (Inman & McAlister, 1994). Hipotesis berdasarkan literatur di atas adalah sebagai berikut.

H2a: Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *cognitive impulsive buying*

Pandangan atau penilaian pelanggan terhadap produk secara positif dipengaruhi nilai-nilai yang bersifat emosional dan sosial yang berhubungan dengan kegiatan pembelian produk tersebut. Nilai-nilai ini yang kemudian mempengaruhi peningkatan perilaku pembelian impulsif (Sun dalam O'Cass & McEwen, 2023). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan untuk variabel ini adalah sebagai berikut.

H2b: Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *affective impulsive buying*

Studi dari Puri (1996) menunjukkan bahwa promosi terbatas waktu yang dilakukan saat *live-streaming* memicu timbulnya urgensi pada penonton yang meningkatkan *perceived value* mereka terhadap produk. Dalam hal ini, kemunculan urgensi meningkatkan *perceived value* yang berkaitan dengan persepsi tentang uang dan waktu. Hal ini berkaitan dengan

biaya peluang, yang membuat penonton berpikir bahwa promosi terbatas waktu yang dilakukan terutama apabila suatu produk ditawarkan dengan harga diskon sehingga pembeli akan merasa rugi jika mereka tidak segera membeli produk tersebut (Sinha dalam Sun et al., 2023).

H3a: *Perceived value* memediasi pengaruh positif antara *time pressure* dengan *cognitive impulsive buying*

Sedangkan di sisi lain, urgensi yang dirasakan oleh penonton saat menyaksikan *live-streaming* meningkatkan *perceived value* atau nilai yang dirasakan akibat adanya tekanan waktu. Urgensi ini kemudian menyebabkan kemunculan nilai emosional yang berkaitan dengan *affective impulsive buying*, yakni perasaan terdesak dan cemas atau khawatir penonton yang dirasakan akibat urgensi tersebut (Sinha dalam Sun et al., 2023). Berdasarkan studi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H3b: *Perceived value* memediasi pengaruh positif antara *time pressure* dengan *affective impulsive buying*

Rook & Fisher (1995) menyebutkan bahwa niat *impulsive buying* konsumen umumnya timbul saat konsumen merasakan emosi positif, misalnya kegembiraan dan kepuasan. Dawson et al. (1990) berargumen bahwa emosi positif memiliki keterkaitan yang relevan dengan perilaku seseorang dan menyatakan bahwa emosi positif memicu konsumen untuk meluangkan waktu lebih di tempat berbelanja serta berkomunikasi dengan penjual. Yuksel (2007) menjelaskan bahwa emosi positif konsumen dapat meningkatkan waktu berbelanja dan pengeluaran uang.

H4a: *Positive emotions* memperkuat moderasi pengaruh antara *time pressure* dengan *cognitive impulsive buying*

Dengan demikian, apabila suatu promosi ditawarkan dengan waktu terbatas, konsumen dapat merasa semangat (emosi positif) yang didorong juga oleh suasana *live-streaming* atau penyiar. Hal ini dapat mendorong keterlibatan konsumen yang menyebabkan *impulsive buying* (Sun et al., 2023). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan untuk variabel ini adalah sebagai berikut.

H4b: *Positive emotions* memperkuat moderasi pengaruh antara *time pressure* dengan *affective impulsive buying*

Studi dari Mano dan Oliver (1993) menunjukkan bahwa emosi negatif yang dirasakan konsumen saat berbelanja dapat membuat mereka tidak ingin melakukan pembelian. Emosi negatif dapat mencegah dan membuat konsumen tidak termotivasi untuk bertransaksi.

H5a: *Negative emotions* memperlemah moderasi pengaruh antara *time pressure* dengan *cognitive impulsive buying*

Chebat dan Michon (2003) juga mengatakan bahwa emosi negatif mungkin membuat konsumen meninggalkan tempat tanpa melakukan transaksi. Kang (2022) menyatakan bahwa emosi negatif berpengaruh negatif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan untuk variabel ini adalah sebagai berikut.

H5b: *Negative emotions* memperlemah moderasi pengaruh antara *time pressure* dengan *affective impulsive buying*

3.2 Profil Responden

Berdasarkan jumlah 280 responden, sebanyak 249 responden atau 89% merupakan perempuan, sedangkan sebanyak 31 responden atau 11% merupakan laki-laki. Sedangkan berdasarkan rentang usia, sebanyak 2 responden atau 1% berusia 18 tahun, sebanyak 7 responden atau 3% berusia 19 tahun, sebanyak 30 responden atau 11% berusia 20 tahun, sebanyak 90 responden atau 22% berusia 21 tahun, sebanyak 106 responden atau 38% berusia 22 tahun, sebanyak 31 responden atau 11% berusia 23 tahun, sebanyak 8

responden atau 3% berusia 24 tahun, dan sebanyak 6 responden atau 2% berusia 25 tahun. Berdasarkan jumlah 280 responden, sebanyak 68 responden atau 24,29% berdomisili di Jakarta, sedangkan sebanyak 20 responden atau 7,14% berdomisili di Tangerang, dan sebanyak 30 responden atau 10,71% berdomisili di Surabaya dan sekitarnya. Kemudian untuk jenis pekerjaan, sebanyak 258 responden atau 92,14% merupakan Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 17 responden atau 6,07% merupakan Karyawan Swasta, sebanyak 3 responden atau 1,07% merupakan PNS, sebanyak 1 responden atau 0,36% merupakan Wirausaha, dan sebanyak 1 responden atau 0,36% merupakan jenis profesi lainnya.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Main-Test

Pengujian internal consistency dilakukan untuk menguji reliabilitas dan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,7$, sedangkan pengujian validitas dilakukan dengan mengukur nilai AVE ($\geq 0,5$) dan Outer Loadings ($\geq 0,7$). Hasil uji validitas dan reliabilitas terlampir pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Main Test*

	Indikator	CA	CR	AVE	OL
TP1	Saya merasa bahwa penyiar dalam live-streaming sering memburu-buru penonton untuk segera membeli produk dengan mengatakan bahwa waktu promosi live-streaming terbatas	0,762	0,839	0,512	0,614
TP2	Saya merasa bahwa saya harus cepat dalam mengambil keputusan pembelian ketika live-streaming karena terbatasnya waktu promosi				0,718
TP3	Saya merasa bahwa promosi yang ditawarkan saat live-streaming menarik, sehingga saya harus segera membelinya sebelum promosi tersebut berakhir/habis				0,725
TP4	Saya merasa bahwa kuantitas produk promosi yang tersedia saat live-streaming terbatas, sehingga saya harus segera membelinya sebelum stok produk menipis				0,773
TP5	Saya merasa bahwa kesempatan untuk membeli produk di live-streaming terbatas, sehingga akan terasa sayang jika saya tidak membelinya				0,740
PV1	Saya berpikir bahwa produk yang direkomendasikan oleh penyiar/live-streamer dalam live-streaming berguna	0,837	0,902	0,755	0,841
PV2	Saya berpikir bahwa produk yang direkomendasikan oleh penyiar/live-streamer dalam live-streaming membuat saya senang				0,895
PV3	Saya berpikir bahwa produk yang direkomendasikan oleh penyiar/live-streamer dalam live-streaming memiliki kualitas yang baik				0,869
PE1	Saya merasa tertarik ketika saya menonton <i>live-streaming</i> penjualan produk <i>skincare</i> di Shopee Live	0,853	0,901	0,695	0,786
PE2	Saya merasa antusias ketika saya menonton <i>live-streaming</i> penjualan produk <i>skincare</i> di Shopee Live				0,885

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Main Test* (Lanjutan)

	Indikator	CA	CR	AVE	OL
PE3	Saya merasa senang ketika saya menonton <i>live-streaming</i> penjualan produk <i>skincare</i> di Shopee Live				0,850
PE4	Saya merasa energik/semangat ketika saya menonton <i>live-streaming</i> penjualan produk <i>skincare</i> di Shopee Live				0,810
NE1	Saya merasa tidak nyaman ketika saya menonton <i>live-streaming</i> penjualan produk <i>skincare</i> di Shopee Live	0,940	0,957	0,847	0,941
NE2	Saya merasa bosan ketika saya menonton <i>live-streaming</i> penjualan produk <i>skincare</i> di Shopee Live				0,876

NE3	Saya merasa terganggu (<i>annoyed</i>) ketika saya menonton <i>live-streaming</i> penjualan produk <i>skincare</i> di Shopee Live				0,928
NE4	Saya merasa kesal ketika saya menonton <i>live-streaming</i> penjualan produk <i>skincare</i> di Shopee Live				0,935
CIB1	Saya selalu membuat pertimbangan sebelum memutuskan apakah saya perlu membeli suatu produk ketika menonton <i>live-streaming</i>	0,803	0,864	0,560	0,778
CIB2	Saat hendak membeli produk yang tidak saya rencanakan untuk beli ketika menonton <i>live-streaming</i> , saya akan memperhitungkan keputusan pembelian tersebut secara hati-hati				0,754
CIB3	Saya akan membandingkan beberapa brand dengan produk serupa, sebelum membeli produk ketika menonton <i>live-streaming</i>				0,757
CIB4	Saya biasanya berpikir secara matang sebelum membeli suatu produk di <i>live-streaming</i>				0,784
CIB5	Saya hanya membeli produk yang memang saya butuhkan saat menonton <i>live-streaming</i>				0,660
AIB1	Saya terkadang tidak bisa menahan keinginan untuk membeli suatu produk ketika menonton <i>live-streaming</i>	0,865	0,905	0,658	0,825
AIB2	Saya terkadang membeli produk ketika menonton <i>live-streaming</i> karena saya suka berbelanja, bukan karena saya membutuhkannya				0,878
AIB3	Saya terkadang membeli produk ketika <i>live-streaming</i> karena saya merasa tertarik saat melihatnya				0,858
AIB4	Saya akan merasa sangat senang saat saya melihat sesuatu yang ingin saya beli ketika menonton <i>live-streaming</i>				0,628
AIB5	Ketika menonton <i>live-streaming</i> , saya biasanya membeli produk karena emosi yang saya rasakan, bukan karena saya berencana membeli produk tersebut				0,841

3.4 Pengujian Path Coefficient

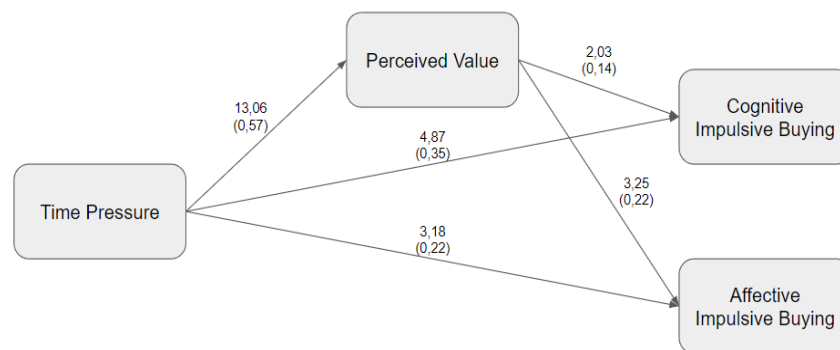
Pengujian *path coefficient* dilakukan menggunakan *software* SmartPLS dengan teknik *bootstrapping* menggunakan metode *one-tailed* untuk melihat arah pengaruh hipotesis yang diajukan, dengan *significance level* sebesar 0,05. Hasil akan dinyatakan signifikan apabila nilai *T-Value* pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bernilai $\geq 1,645$ pada hipotesis pengaruh positif dan $\geq -1,645$ pada hipotesis pengaruh negatif. Sedangkan untuk nilai *P-Value* yang dinyatakan signifikan adalah $\leq 0,05$. Hasil *path coefficient* terlampir pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

<i>Path Coefficient</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan	
Perceived Value→Affective Impulsive Buying	0,221	0,226	0,068	3,249	0,001	Signifikan
Perceived Value→Cognitive Impulsive Buying	0,137	0,139	0,068	2,034	0,021	Signifikan
Time Pressure→Affective Impulsive Buying	0,346	0,352	0,053	6,471	0,000	Signifikan
Time Pressure→Affective Impulsive Buying	0,424	0,431	0,056	7,553	0,000	Signifikan
Time Pressure→Perceived Value	0,571	0,574	0,044	13,058	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* yang terlampir di atas, dapat dianalisis bahwa seluruh pengaruh antara variabel yang diuji menunjukkan hasil yang signifikan

dengan nilai *T-Value* $\geq 1,645$ dan nilai *P-Value* $\leq 0,05$. Hasil model penelitian berdasarkan uji *T-Value* terlampir pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Model Penelitian dengan Nilai *T-Value*

3.5 Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan karena penelitian ini memiliki variabel mediasi, yakni variabel *Perceived Value*. Hasil uji analisis mediasi terlampir pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Mediasi

<i>Path Coefficient</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	<i>Kesimpulan</i>	
TP→PV→AIB	0,126	0,129	0,040	3,138	0,001	Signifikan
TP→PV→CIB	0,078	0,080	0,040	1,952	0,026	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian analisis mediasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh pengaruh antara variabel yang diuji menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *T-Value* $\geq 1,645$ dan nilai *P-Value* $\leq 0,05$.

3.6 Analisis Moderasi

Analisis moderasi dilaksanakan untuk menguji variabel moderasi, yakni *Positive Emotions* dan *Negative Emotions* yang termasuk ke dalam variabel terukur dalam model penelitian yang dilakukan. Hasil uji analisis moderasi terlampir pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Moderasi

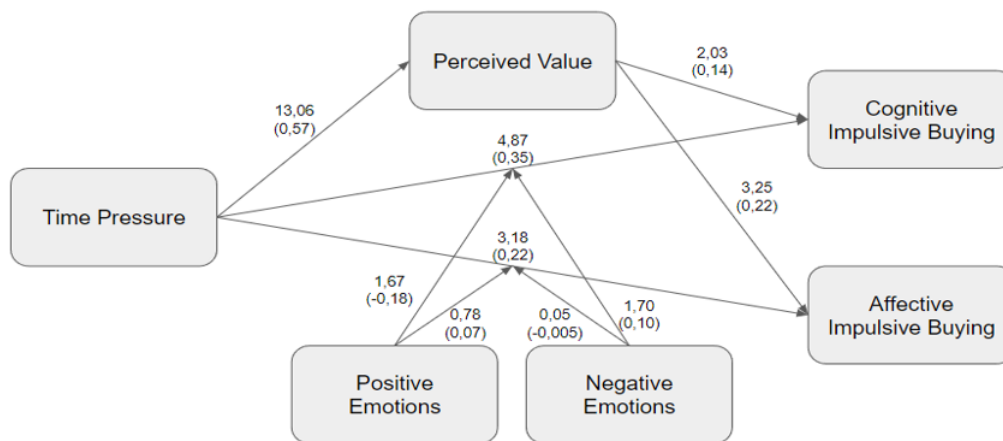
<i>Path Coefficient</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	<i>Kesimpulan</i>	
TP*NE→AIB	-0,005	0,004	0,086	0,056	0,478	Tidak Signifikan
TP*NE→CIB	0,101	0,081	0,059	1,702	0,045	Signifikan
TP*PE→AIB	0,070	0,087	0,090	0,782	0,217	Tidak Signifikan
TP*PE→CIB	-0,184	-0,143	0,110	1,669	0,048	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis moderasi yang terlampir pada Tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Positive Emotions* dan *Negative Emotions* memoderasi pengaruh antara variabel *Time Pressure* dengan variabel *Cognitive Impulsive Buying*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari *T-Value* dan *P-Value* yang memenuhi syarat untuk dinyatakan signifikan. Akan tetapi, variabel *Positive Emotions* dan *Negative Emotions* dinyatakan tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh antara variabel *Time Pressure* dengan variabel *Affective Impulsive Buying* karena hasil dari *T-Value* dan *P-Value* yang tidak memenuhi syarat untuk dinyatakan signifikan.

Akan tetapi, jika dilihat dari hasil nilai Original Sample, dapat dilihat bahwa analisis *path coefficient* moderasi variabel *Positive Emotions* terhadap pengaruh *Time Pressure* dengan *Cognitive Impulsive Buying* tidak sesuai dengan hipotesis. Hal ini disebabkan hasil

dari *original sample* yang menunjukkan angka negatif, di mana angka negatif ini berarti variabel *Positive Emotions* memperlemah pengaruh antara variabel *Time Pressure* terhadap variabel *Cognitive Impulsive Buying*. Hasil ini berbanding terbalik dengan pernyataan pada hipotesis H4a yang menyatakan bahwa *Positive Emotions* memperkuat moderasi pengaruh *Time Pressure* terhadap *Cognitive Impulsive Buying*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis H4a ditolak karena hasil nilai *original sample* tidak mendukung pernyataan dalam hipotesis.

Hal serupa juga terjadi pada analisis *path coefficient* moderasi variabel *Negative Emotions* terhadap pengaruh *Time Pressure* dengan *Cognitive Impulsive Buying* yang juga menunjukkan hasil yang tidak sesuai dengan hipotesis. Hal ini disebabkan hasil dari *original sample* yang menunjukkan angka positif, di mana angka positif ini berarti variabel *Negative Emotions* memperkuat pengaruh antara variabel *Time Pressure* terhadap variabel *Cognitive Impulsive Buying*. Hasil ini berbanding terbalik dengan pernyataan pada hipotesis H5a yang menyatakan bahwa *Negative Emotions* memperlemah moderasi pengaruh *Time Pressure* terhadap *Cognitive Impulsive Buying*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis H5a pun ditolak karena hasil nilai *original sample* tidak mendukung pernyataan dalam hipotesis. Hasil pengujian terhadap model penelitian terlampir pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Model Penelitian Analisis Moderasi dengan Nilai T-Value

3.6 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis dan pengujian terhadap hipotesis, didapatkan hasil sebagai berikut.

H1a: Terdapat pengaruh positif time pressure terhadap cognitive impulsive buying

Hasil uji hipotesis H1a terkait pengaruh positif antara time pressure terhadap cognitive impulsive buying terbukti signifikan berdasarkan hasil uji T-Value sebesar 7,553 dan P-Value sebesar 0,000. Angka ini berarti terdapat pengaruh secara positif antara time pressure atau tekanan waktu terhadap cognitive impulsive buying. Oleh karena itu, hasil uji tersebut menyatakan bahwa hipotesis H1a diterima.

H1b: Terdapat pengaruh positif time pressure terhadap affective impulsive buying

Hasil uji hipotesis H1b terkait pengaruh positif antara time pressure terhadap affective impulsive buying juga terbukti signifikan menurut hasil uji T-Value sebesar 6,471 dan P-Value sebesar 0,000 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif antara tekanan waktu dengan affective impulsive buying. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1b diterima.

H2a: Terdapat pengaruh positif perceived value terhadap cognitive impulsive buying

Hasil uji hipotesis H2a tentang pengaruh positif antara perceived value terhadap cognitive impulsive buying menunjukkan angka yang signifikan karena hasil uji T-Value bernilai 2,034 dan P-Value sebesar 0,021. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian dari jurnal acuan Sun et al. (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Perceived Value dengan variabel Cognitive Impulsive Buying yang signifikan.

H2b: Terdapat pengaruh positif perceived value terhadap affective impulsive buying

Hasil uji hipotesis H2b tentang pengaruh positif antara perceived value terhadap affective impulsive buying terbukti signifikan karena hasil uji T-Value sebesar 3,249 dan P-Value sebesar 0,001 yang sesuai dengan syarat untuk dinyatakan signifikan. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian dari jurnal acuan Sun et al. (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Perceived Value dengan variabel Affective Impulsive Buying yang bernilai signifikan.

H3a: Perceived value memediasi pengaruh positif antara time pressure dengan cognitive impulsive buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis H3a yang menyatakan bahwa perceived value memediasi pengaruh antara time pressure dengan cognitive impulsive buying dinyatakan signifikan berdasarkan hasil uji T-Value sebesar 1,952 dan P-Value sebesar 0,026. Kedua nilai ini memenuhi persyaratan untuk dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, hasil uji tersebut menyatakan bahwa hipotesis H3a diterima.

H3b: Perceived value memediasi pengaruh positif antara time pressure dengan affective impulsive buying

Hasil uji hipotesis H3b yang menyatakan bahwa perceived value memediasi pengaruh antara time pressure dengan affective impulsive buying terbukti signifikan menurut hasil uji T-Value sebesar 3,138 dan P-Value sebesar 0,001. Angka ini berarti bahwa variabel perceived value memediasi pengaruh antara tekanan waktu dengan affective impulsive buying. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3b diterima.

H4a: Positive emotions memperkuat moderasi pengaruh antara time pressure dengan cognitive impulsive buying

Berdasarkan hasil analisis moderasi pada bagian sebelumnya, hasil uji hipotesis H4a yang menyatakan bahwa positive emotions secara positif memoderasi pengaruh antara time pressure dengan cognitive impulsive buying dinyatakan ditolak karena hasil angka negatif dari original sample yang berlawanan dengan pernyataan pada hipotesis. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Positive Emotions tidak memberikan pengaruh moderasi secara positif atau memperkuat pengaruh antara time pressure atau tekanan waktu dengan cognitive impulsive buying. Oleh karena itu, hasil uji tersebut menyatakan bahwa hipotesis H4a ditolak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dalam jurnal acuan Sun yang juga menyatakan bahwa H4a ditolak.

H4b: Positive emotions memperkuat moderasi pengaruh antara time pressure dengan affective impulsive buying

Sedangkan pada hasil uji hipotesis H4b yang menyatakan bahwa positive emotions secara positif memoderasi pengaruh antara time pressure dengan affective impulsive buying dinyatakan tidak signifikan menurut hasil uji T-Value sebesar 0,782 dan P-Value sebesar 0,217 yang tidak memenuhi persyaratan nilai untuk dinyatakan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4b ditolak. Akan tetapi, hasil ini berbeda dengan hasil penelitian jurnal acuan Sun yang menyatakan bahwa H4b diterima.

Hasil dari penelitian penulis dengan penelitian jurnal acuan Sun yang berbeda dapat terjadi karena adanya perbedaan objek penelitian. Pada jurnal acuan, Sun et al. (2023) tidak memberikan batasan terhadap produk dan platform yang diteliti. Dalam konteks ini, subjek

yang diteliti mungkin saja menyaksikan tayangan live-streaming penjualan produk jenis apapun dari berbagai platform e-commerce. Sedangkan dalam jurnal penelitian ini, penulis secara spesifik menargetkan responden yang pernah membeli produk skincare melalui live-streaming Shopee Live.

H5a: Negative emotions memperlemah moderasi pengaruh antara time pressure dengan cognitive impulsive buying

Hasil uji hipotesis H5a yang menyatakan bahwa negative emotions secara negatif memoderasi pengaruh antara time pressure dengan cognitive impulsive buying dinyatakan ditolak karena hasil angka positif dari original sample yang berlawanan dengan pernyataan pada hipotesis. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Negative Emotions tidak memberikan pengaruh moderasi secara negatif atau memperlemah pengaruh antara time pressure atau tekanan waktu dengan affective impulsive buying. Oleh karena itu, hasil uji tersebut menyatakan bahwa hipotesis H5a ditolak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dalam jurnal acuan Sun yang juga menyatakan bahwa H5a ditolak.

H5b: Negative emotions memperlemah moderasi pengaruh antara time pressure dengan affective impulsive buying

Hasil uji hipotesis H5b yang menyatakan bahwa negative emotions secara negatif memoderasi pengaruh antara time pressure dengan affective impulsive buying dinyatakan tidak signifikan menurut hasil uji T-Value sebesar 0,056 dan P-Value sebesar 0,478 yang tidak memenuhi persyaratan nilai untuk dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis H5b ditolak. Namun, hasil penelitian yang dilakukan penulis ini berbeda dengan hasil penelitian jurnal acuan Sun yang menyatakan bahwa H5b diterima.

Sama dengan penjelasan pada moderasi emosi positif pada bagian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa emosi negatif tidak memoderasi pengaruh antara time pressure dengan affective impulsive buying karena adanya perbedaan objek penelitian. Dijelaskan bahwa cognitive impulsive buying cenderung lebih dekat dengan perilaku pembelian individu yang disertai dengan perhitungan dan dilakukan secara sadar. Cognitive impulsive buying juga direlasikan dengan perilaku konsumsi utilitarian yang mengedepankan aspek fungsional atau praktikal suatu produk. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah produk skincare yang dikategorikan sebagai produk utilitarian yang mengedepankan aspek fungsional, sehingga mayoritas responden yang berpartisipasi dalam kuesioner cenderung memiliki perilaku cognitive impulsive buying.

Tidak hanya dalam konteks produk yang diteliti, tetapi juga dalam konteks platform yang diteliti. Jurnal acuan Sun membagikan survei terhadap seluruh responden yang pernah menonton live-shopping dari berbagai platform e-commerce di Cina. Dalam jurnalnya, Sun tidak menerangkan adanya platform yang diteliti secara spesifik, melainkan hanya menargetkan responden yang pernah menyaksikan live-streaming penjualan berbagai macam produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis hanya berfokus pada platform e-commerce secara spesifik, yakni Shopee. Hal ini tentu akan berdampak terhadap kondisi responden saat menonton, karena adanya perbedaan fitur dan konsep dari masing-masing e-commerce tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hasil hipotesis H5b berkebalikan dengan hasil jurnal acuan karena penelitian ini dilakukan dalam konteks live-shopping produk skincare melalui platform Shopee Live.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil analisis menunjukkan bahwa tekanan waktu dan *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen *skincare* di Shopee Live. Adapun dalam hal ini, tekanan waktu cenderung memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *cognitive impulsive buying* (T-Value 7,553) dibandingkan dengan *affective impulsive buying* (T-Value 6,471). Sebaliknya, *perceived value* cenderung memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *affective impulsive buying* (T-Value 3,249) dibandingkan dengan *cognitive impulsive buying* (T-Value 2,034). Menurut hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tekanan waktu lebih efektif

mendorong pembelian impulsif yang berkaitan dengan aspek kognitif, sesuai studi terdahulu yang menyebutkan bahwa tekanan waktu menyebabkan konsumen berpikir bahwa *opportunity cost* yang berhubungan dengan uang dan waktu secara lebih tinggi. Sedangkan *perceived value* mendorong pembelian impulsif yang berkaitan dengan aspek afektif, sesuai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived value* yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai yang bersifat emosional dan sosial.

Kebaharuan dari penelitian ini ditunjukkan lewat perbedaan hasil temuan dibandingkan penelitian dalam jurnal acuan. Perbedaan objek yang diteliti, yakni pembelian *skincare* melalui platform Shopee Live membuat hasil penelitian menjadi berbeda. *Skincare* yang masuk ke dalam kategori produk utilitarian menyebabkan perbedaan pada hipotesis H4b dan H5b yang menyimpulkan bahwa emosi positif dan negatif tidak secara signifikan memoderasi pengaruh antara tekanan waktu dengan affective impulsive buying. Hal ini terjadi karena objek penelitian dalam hal ini adalah produk *skincare* yang dikategorikan sebagai produk utilitarian. Produk utilitarian didefinisikan sebagai produk yang mengedepankan aspek fungsional dan kebutuhan. Survei yang disusun menargetkan responden yang pernah membeli produk *skincare* melalui Shopee Live sehingga data yang terkumpul didominasi oleh individu dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif secara kognitif sebanyak 87,5% dibandingkan dengan responden yang cenderung berperilaku secara afektif sebanyak 12,5%. Perbedaan produk yang diteliti dalam penelitian yang dilakukan penulis, dibandingkan dengan produk yang diteliti dalam jurnal acuan dapat berpengaruh terhadap aspek emosional yang relatif lebih rendah (dibandingkan dengan pembelian produk hedonis) dalam proses pembelian produk. Jurnal acuan yang meneliti berbagai jenis produk (baik produk hedonis maupun produk utilitarian) dapat menyebabkan hasil pengujian yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis karena penelitian ini hanya berfokus pada produk utilitarian, yaitu *skincare*. Hal ini dapat menjelaskan mengapa hasil penelitian penulis berbeda dengan hasil penelitian jurnal acuan Sun.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Ibu Nissa Ghulma Ratnasari, S.E., M.Si. yang telah membimbing penulis selama proses penulisan laporan penelitian, kepada Bapak Dr. Karto Adiwijaya, S.E., M.M. dan Bapak Ir. Akhir Matua Harahap, M.E. yang telah berkontribusi dengan mengoreksi hasil penulisan laporan penelitian.

Kontribusi Penulis

Penulis berkontribusi terhadap perolehan, analisis, dan interpretasi data dalam penelitian ini.

Konseptualisasi, Binbin Sun, Brigitta E. Atfiko, Nissa G. Ratnasari; Metodologi, Binbin Sun, Brigitta E. Atfiko, Nissa G. Ratnasari; Kurasi Data, Brigitta E. Atfiko; Penulisan – Persiapan Draf Asli, Brigitta E. Atfiko, Nissa G. Ratnasari; Penulisan – Tinjauan & Pengeditan, Brigitta E. Atfiko, Nissa G. Ratnasari.”

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Pernyataan *Informed Consent*

Informed consent diperoleh dari semua subjek yang terlibat dalam penelitian ini.

Pernyataan Ketersediaan Data

Penulis menyatakan bersedia dalam memberikan hasil analisis data yang diperoleh untuk kepentingan penulisan jurnal.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Akses Terbuka

©2024. Artikel ini dilisensikan di bawah Lisensi Internasional Creative Commons Attribution 4.0, yang mengizinkan penggunaan, berbagi, adaptasi, distribusi, dan reproduksi dalam media atau format apa pun. selama Anda memberikan kredit yang sesuai kepada penulis asli dan sumbernya, berikan tautan ke lisensi Creative Commons, dan tunjukkan jika ada perubahan. Gambar atau materi pihak ketiga lainnya dalam artikel ini termasuk dalam lisensi Creative Commons artikel tersebut, kecuali dinyatakan lain dalam batas kredit materi tersebut. Jika materi tidak termasuk dalam lisensi Creative Commons artikel dan tujuan penggunaan Anda tidak diizinkan oleh peraturan perundang-undangan atau melebihi penggunaan yang diizinkan, Anda harus mendapatkan izin langsung dari pemegang hak cipta. Untuk melihat salinan lisensi ini, kunjungi: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Daftar Pustaka

- Aminilari, M., & Pakath, R. (2005). Searching for information in a time-pressured setting: experiences with a Text-based and an Image-based decision support system. *Decision Support Systems*, 41(1), 37–68. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2004.02.005>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- BPJS Ketenagakerjaan. (2023, November 21). *Live streamer, Profesi Baru yang Muncul karena Pergeseran Dunia Digital*. BPJS Ketenagakerjaan.
- Chen, C.-D., & Ku, E. C. S. (2021). Diversified Online Review Websites as Accelerators for Online Impulsive Buying: The Moderating Effect of Price Dispersion. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 113–135. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1868227>
- CNBC Indonesia. (2023a, September 2). *Rekor! 1.5 Jam, Omset dr. Richard Lee di Shopee Live Rp 5.5 M*. CNBC Indonesia.
- CNBC Indonesia. (2023b, September 19). *Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping?* CNBC Indonesia.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Data Boks. (2021, June 4). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Handy, T. C., Smilek, D., Geiger, L., Liu, C., & Schooler, J. W. (2010). ERP Evidence for Rapid Hedonic Evaluation of Logos. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 22(1), 124–138. <https://doi.org/10.1162/jocn.2008.21180>
- Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>
- Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior? *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423. <https://doi.org/10.2307/3152229>

- Kata Data. (2022, December 5). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 202*. Katadata.
- Kata Data. (2023a, June 9). *Riset: Live Streaming Shopee Ungguli TikTok, Lazada, Tokopedia*. Kata Data.
- Kominfo. (2020, October 13). *Transaksi E-Commerce Naik 400%, Kominfo Latih 2.500 UMKM Jualan Online*. Kominfo.
- Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N. I., & Shen, H. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91, 104505. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104505>
- Lo, P.-S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K.-B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: An applied approach*. Marketing research: an applied orientation. 6th edition. Pearson.
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sinha, I., & Smith, M. (2000). Consumers’ perceptions of promotional framing of price. *Psychology and Marketing*.
- So, J., Kuang, K., & Cho, H. (2016). Reexamining Fear Appeal Models from Cognitive Appraisal Theory and Functional Emotion Theory Perspectives. *Communication Monographs*, 83(1), 120–144. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1044257>
- Sohn, H.-K., & Lee, T. J. (2017). Tourists’ impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 341–356. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1170650>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers’ impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10), e30785. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361–384. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4279067>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, X., Liu, Y., Qin, Z., Ye, Z., & Meng, F. (2023). Understanding the role of social media usage and health self-efficacy in the processing of COVID-19 rumors: A SOR perspective. *Data and Information Management*, 7(2), 100043. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100043>

Biografi Penulis

BRIGITTA EFINIA ATFIKO, S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia.

- Email: brigitta.efinia@ui.ac.id
- ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1337-5791>
- Web of Science ResearcherID: N/A
- Scopus Author ID: N/A
- Homepage: N/A

NISSA GHULMA RATNASARI, Dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia yang sedang menempuh pendidikan doktoral di School of Business, IPB University.

- Email: n.ghulma@ui.ac.id
- Sinta ID: <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6653446>
- ORCID: N/A
- Web of Science ResearcherID: N/A
- Scopus Author ID: N/A
- Homepage: N/A