



---

## Pengaruh *Live Streaming*, *Countdown*, dan *Influencer* Terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *TikTok Shop* dengan *Emotional Arousal* sebagai Variabel Mediasi

Ferdila Ayu Wandansari<sup>1\*</sup>, Andi Muhammad Sadat<sup>2</sup>, Rizka Zakiah<sup>2</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri  
Jakarta

Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,  
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

\* Korespondensi penulis: [ferdilaayu20@gmail.com](mailto:ferdilaayu20@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of live streaming, countdown timers, and influencers on impulsive buying among TikTok Shop users, with emotional arousal serving as a mediating variable. The research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of TikTok Shop users in Indonesia aged 17 years and above who had purchased products through the live streaming feature at least twice within the last three months and resided in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). A non-probability sampling technique with a purposive sampling method was used, resulting in a sample of 290 respondents. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale. This study was based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory, which explains the relationship between external stimuli, individuals' internal psychological states, and their behavioral responses. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach and processed using SmartPLS version 4. The results indicate that Live Streaming (LS), Countdown Timers (C), Influencers (IF), and Emotional Arousal (EA) have positive and significant effects on Impulsive Buying (IB). Furthermore, Live Streaming (LS), Countdown Timers (C), and Influencers (IF) have positive and significant effects on Emotional Arousal (EA). The findings also reveal that Emotional Arousal (EA) significantly mediates the effects of Live Streaming (LS), Countdown Timers (C), and Influencers (IF) on Impulsive Buying (IB).*

**Keywords:** *Live Streaming; Countdown; Influencer; Impulsive Buying; Emotional Arousal; TikTok Shop*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *countdown*, dan *influencer* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop* dengan *emotional arousal* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *TikTok Shop* di Indonesia berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming* minimal dua kali dalam waktu tiga bulan terakhir di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 290 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan Skala Likert. Penelitian ini mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menjelaskan hubungan antara rangsangan eksternal, keadaan psikologis internal, dan respons perilaku individu. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), dan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian didapatkan bahwa *Live Streaming* (LS), *Countdown* (C), *Influencer* (IF), dan *Emotional Arousal* (EA) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (IB). *Live Streaming* (LS), *Countdown* (C), dan *Influencer* (IF) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Emotional Arousal* (EA). Serta *Emotional Arousal* (EA) memediasi pengaruh *Live Streaming* (LS), *Countdown* (C), dan *Influencer* (IF) terhadap *Impulsive Buying* (IB).

**Kata kunci:** *Live Streaming; Countdown; Influencer; Impulsive Buying; Emotional Arousal; TikTok Shop*

## LATAR BELAKANG

Hadirnya internet sebagai jaringan dan fasilitas telah memberikan banyak manfaat bagi individu maupun kelompok yang ada di dalam masyarakat (Alyandro et al., 2024). Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi aktivitas perdagangan elektronik melalui hadirnya *live commerce*, khususnya pada *platform* TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur *social e-commerce* untuk pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja (Haryati et al., 2023). Fitur *live streaming* memungkinkan interaksi secara *real-time* antara penjual dan konsumen sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, informatif, dan menarik (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). TikTok Shop menjadi salah satu platform *live shopping* yang banyak digunakan di Indonesia dan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau *impulsive buying* (Adhianto & Faried, 2025).

Selain *live streaming*, strategi pemasaran berbasis *countdown timer* juga banyak diterapkan dalam *live commerce*. Fitur *countdown* menciptakan tekanan waktu (*time pressure*) dan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian (Sun et al., 2024). Di sisi lain, kehadiran *influencer* turut memperkuat efektivitas pemasaran melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki dalam menyampaikan informasi produk. Kombinasi *live streaming*, *countdown*, dan *influencer* mampu membentuk pengalaman berbelanja yang lebih persuasif dan berpotensi meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan (Rahma et al., 2022; Hilal, 2024), sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Primadewi et al., 2022; Rahayu et al., 2024). Selain itu, penelitian yang mengkaji peran *emotional arousal* sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan hubungan antara *live streaming*, *countdown*, *influencer*, dan *impulsive buying* masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *countdown*, dan *influencer* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop dengan *emotional arousal* sebagai variabel mediasi.

## 1. KAJIAN TEORITIS

### Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus (S) dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu atau organisme (O), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku tertentu (R). Dalam penelitian ini, *live streaming*, *countdown*, dan *influencer* berperan sebagai stimulus, *emotional arousal* sebagai organisme, dan *impulsive buying* sebagai respons perilaku konsumen.

### ***Live Streaming***

*Live streaming* merupakan fitur yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dan *real-time* antara penjual dan konsumen melalui *platform* digital. Interaksi yang menarik, informatif, dan responsif selama *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Song dan Liu. (2021) mengungkapkan untuk mengukur aspek-aspek yang membentuk kualitas dan pengalaman *live streaming* yang dirasakan oleh konsumen, yaitu *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity*.

### ***Countdown***

*Countdown* merupakan fitur pemasaran yang menampilkan batas waktu tertentu pada suatu promosi atau penawaran sehingga menciptakan tekanan waktu (*time pressure*) bagi konsumen (Voigt, 2024). Dalam konteks *live commerce*, *countdown* sering digunakan untuk menciptakan persepsi kelangkaan waktu yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Variabel *countdown* dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama yang dikemukakan oleh Sun et al. (2024b) untuk mengukur bagaimana fitur hitung mundur (*countdown timer*) menciptakan tekanan waktu dan rasa urgensi pada konsumen saat berbelanja di *live streaming* TikTok Shop, yaitu *impulsiveness*, *self control*, dan *countdowns*.

### ***Influencer***

*Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial (Joshi et al., 2023). Keberadaan *influencer* tercermin dari kemampuannya dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan secara konsisten. Kredibilitas *influencer* umumnya diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* (Ohanian, 2013; AlFarraj et al., 2021).

### ***Emotional Arousal***

*Emotional arousal* merupakan kondisi emosional yang menunjukkan tingkat rangsangan psikologis seseorang ketika menerima stimulus tertentu (Xu et al., 2020). Menurut Shukun dan Loang (2024), *emotional arousal* berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks *live streaming commerce*, *emotional arousal* ditunjukkan melalui perasaan antusias, bersemangat, tertarik, dan terlibat secara emosional selama proses berbelanja. Variabel *emotional arousal* dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama yang dikemukakan oleh Sun et al. (2023) yaitu *time pressure*, *perceived value*, dan *positive emotion*.

### ***Impulsive Buying***

*Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat adanya stimulus tertentu (Li et al., 2022). Liang dan Lin (2023) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai keputusan pembelian yang muncul secara tiba-tiba untuk memenuhi keinginan sesaat dan memperoleh kesenangan langsung. Pada konteks *e-commerce*, perilaku ini sering dipengaruhi oleh faktor situasional dan emosional yang muncul selama proses berbelanja.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *TikTok Shop* di Indonesia berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming* minimal dua kali dalam waktu tiga bulan terakhir di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 290 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju). Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji coba kepada 30 responden. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian utama. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta tidak mensyaratkan distribusi data normal. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Demografi Responden**

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna *TikTok Shop* yang pernah melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming* di aplikasi *TikTok Shop*. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 290 orang.

**Tabel 1.1 Demografi Responden**

		<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	133	45,9%
	Perempuan	157	54,1%

<b>Usia</b>	17-19 Tahun	76	26,2%
	20-22 Tahun	106	36,6%
	23-26 Tahun	69	23,8%
	≥ 26 Tahun	39	13,4%
<b>Domisili</b>	Jakarta	104	35,9%
	Bogor	68	23,4%
	Depok	54	18,6%
	Tangerang	40	13,8%
	Bekasi	24	8,3%
<b>Pendidikan Terakhir</b>	<SLTA/SMA/ Sederajat	0	0%
	SLTA/SMA/Sederajat	175	60,3%
	Diploma (D3/D4)	16	5,5%
	Sarjana (S1)	92	31,7%
	Magister (S2)	7	7%
	Doktor (S3)	0	0%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/ Mahasiswa	170	58,6%
	Aparatur Sipil Negara	9	3,1%
	Pegawai Swasta	65	22,4%
	Wirausaha	23	7,9%
	Lainnya	23	7,9%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

## **Analisis Data PLS-SEM**

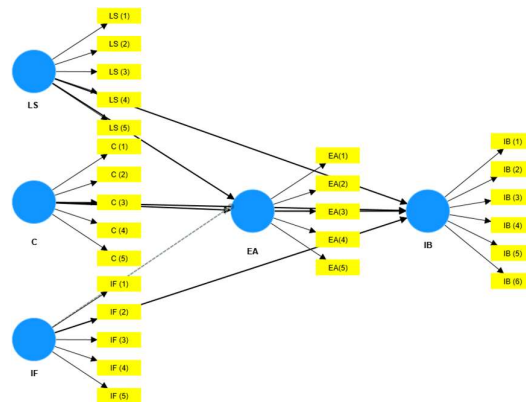
### **A. Outer Model**

*Outer model* atau *measurement model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Setiawan, 2024). *Outer model* dilakukan untuk melakukan penilaian validitas dan reliabilitas model.

#### **Convergent Validity**

*Convergent validity* mengukur seberapa besar korelasi antara indikator dengan variabel laten (Nurhalizah et al., 2024). *Loading factor* menunjukkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Korelasi dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,7.

*Pengaruh Live Streaming, Countdown, dan Influencer Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna TikTok Shop dengan Emotional Arousal sebagai Variabel Mediasi*



**Gambar 1. Path Diagram**

**Tabel 1.2 Outer Loading Penelitian**

	C	EA	IB	IF	LS
C (1)	0,861				
C (2)	0,866				
C (3)	0,858				
C (4)	0,883				
C (5)	0,844				
EA(1)		0,916			
EA(2)		0,899			
EA(3)		0,882			
EA(4)		0,915			
EA(5)		0,869			
IB (1)			0,900		
IB (2)			0,905		
IB (3)			0,894		
IB (4)			0,861		
IB (5)			0,912		
IB (6)			0,883		
IF (1)				0,884	
IF (2)				0,864	
IF (3)				0,877	
IF (4)				0,878	
IF (5)				0,878	
LS (1)					0,873
LS (2)					0,869
LS (3)					0,856
LS (4)					0,855

LS (5)	0,855
--------	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

Secara keseluruhan, seluruh indikator pada variabel *countdown*, *emotional arousal*, *impulsive buying*, *influencer*, dan *live streaming* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model pengukuran (*measurement model*). Selain mengevaluasi nilai *outer loading*, peneliti juga mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai bagian dari pengujian *convergent validity*. Hair et al. (2019) menegaskan bahwa nilai  $AVE \geq 0,50$  menunjukkan tingkat *convergent validity* yang memadai.

**Tabel 1.3 Average Variance Extracted (AVE)**

Average variance extracted (AVE)	
C	0,744
EA	0,804
IB	0,797
IF	0,768
LS	0,742

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya.

### ***Discriminant Validity***

*Discriminant validity* diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* yaitu nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya.

**Tabel 1.4 Fornell Lacker**

	C	EA	IB	IF	LS
C	<b>0,862</b>				
EA	0,657	<b>0,896</b>			
IB	0,638	0,772	<b>0,893</b>		
IF	0,374	0,604	0,665	<b>0,876</b>	
LS	0,413	0,572	0,662	0,352	<b>0,861</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

*Discriminant validity* menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

### **Composite Reliability**

Menurut Hair et al. (2019) konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* >0,70.

**Tabel 1.5 Composite reliability**

	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
<b>C</b>	0,915
<b>EA</b>	0,941
<b>IB</b>	0,951
<b>IF</b>	0,925
<b>LS</b>	0,914

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil pengujian *Composite Reliability* pada Tabel 1.5, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70 dan menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu mengukur variabel laten secara konsisten.

### **Cronbach Alpha**

Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

**Tabel 1.6 Cronbach's alpha**

	<i>Cronbach's alpha</i>
<b>C</b>	0,914
<b>EA</b>	0,939
<b>IB</b>	0,949
<b>IF</b>	0,924
<b>LS</b>	0,913

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

Hasil pengujian *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70.

**B. Inner Model**

Pengujian *inner model* bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Berikut perhitungan *inner model* dalam penelitian ini:

**R-Square (R<sup>2</sup>)**

Kriteria penilaian kekuatan model berdasarkan nilai R<sup>2</sup> yaitu R<sup>2</sup> = 0,75 menunjukkan model kuat (*substantial*), R<sup>2</sup> = 0,50 menunjukkan model moderat (*moderate*), R<sup>2</sup> = 0,25 menunjukkan model lemah (*weak*).

**Tabel 1.7 R-Square**

	R-square	R-square adjusted
<b>EA</b>	0,642	0,638
<b>IB</b>	0,757	0,754

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

Nilai *R-Square* pada variabel *Emotional* nilai *R-Square* sebesar 0,642 termasuk dalam kategori moderat (*moderate*), yang menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel *Emotional Arousal* tergolong cukup baik. Selanjutnya, nilai *R-Square* pada variabel *Impulsive Buying (IB)* adalah sebesar 0,757 dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,754, nilai *R-Square* sebesar 0,757 termasuk dalam kategori kuat (*substantial*).

**Goodness of Fit (GoF)**

**Tabel 1.8 Goodness of Fit**

	Saturated model	Estimated model
<b>SRMR</b>	0,038	0,038

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

Diketahui bahwa nilai SRMR pada *saturated model* adalah sebesar 0,038, sedangkan pada *estimated model* juga sebesar 0,038. Kesamaan nilai pada kedua model tersebut menunjukkan bahwa model yang dibangun stabil dan konsisten dalam merepresentasikan hubungan antar variabel.

**F-Square (F<sup>2</sup>)**

Nilai *F-Square* di bawah 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai antara 0.15 dan 0.35 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai lebih dari 0.35 menunjukkan pengaruh besar.

**Tabel 1.9 F-Square**

	f-square
<b>C -&gt; EA</b>	0,361
<b>C -&gt; IB</b>	0,116
<b>EA -&gt; IB</b>	0,096
<b>IF -&gt; EA</b>	0,282

IF -> IB	0,263
LS -> EA	0,170
LS -> IB	0,269

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

Secara keseluruhan, hasil uji *F-Square* ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa variabel *countdown*, *influencer*, dan *live streaming* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *emotional arousal* dalam memengaruhi *impulsive buying*.

**Q-Square (Q<sup>2</sup>)**

Menurut Hair et al. (2019), nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 \leq 0$  menunjukkan bahwa model tidak memiliki *predictive relevance*.

**Tabel 1.10 Q-Square**

	Q <sup>2</sup> Predict
EA	0,642
IB	0,736

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

Hasil menunjukkan bahwa nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* atau kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen yang diteliti.

**C. Path Coefficient (Uji Hipotesis)**

*Path coefficients* digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh antarvariabel dalam model struktural, baik pengaruh langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*). Kriteria pengujiannya adalah Jika nilai  $p\text{-value} < 0.05$ , maka pengaruh antar variabel signifikan. Jika nilai  $p\text{-value} > 0.05$ , maka pengaruh antar variabel tidak signifikan.

**Tabel 1.11 Direct Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
C -> EA	0,410	0,410	0,041	9,953	<b>0,000</b>	<b>DITERIMA</b>
C -> IB	0,223	0,224	0,039	5,652	<b>0,000</b>	<b>DITERIMA</b>
EA -> IB	0,251	0,249	0,047	5,320	<b>0,000</b>	<b>DITERIMA</b>
IF -> EA	0,353	0,351	0,040	8,849	<b>0,000</b>	<b>DITERIMA</b>
IF -> IB	0,328	0,328	0,036	9,019	<b>0,000</b>	<b>DITERIMA</b>
LS -> EA	0,279	0,278	0,046	6,109	<b>0,000</b>	<b>DITERIMA</b>
LS -> IB	0,306	0,307	0,034	8,955	<b>0,000</b>	<b>DITERIMA</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

**Tabel 1.11 Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
C -> IB	0,103	0,102	0,022	4,638	0,000	DITERIMA
IF -> IB	0,088	0,088	0,019	4,616	0,000	DITERIMA
LS -> IB	0,070	0,069	0,017	4,131	0,000	DITERIMA

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.)

## PEMBAHASAN PENELITIAN

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop.

Hasil uji menunjukkan *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis data yang memperlihatkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-table* ( $8,955 > 1,96$ ) dan *p-values* ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga **H<sub>1</sub> dinyatakan diterima**.

2. *Countdown* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop.

Hasil uji menunjukkan *Countdown* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis data yang memperlihatkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-table* ( $5,652 > 1,96$ ) dan *p-values* ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga **H<sub>2</sub> dinyatakan diterima**.

3. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop.

Hasil uji menunjukkan *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis data yang memperlihatkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-table* ( $9,019 > 1,96$ ) dan *p-values* ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga **H<sub>3</sub> dinyatakan diterima**.

4. *Emotional Arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop.

Hasil uji menunjukkan *Emotional Arousal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis data yang memperlihatkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-table* ( $5,320 > 1,96$ ) dan *p-values* ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga **H<sub>4</sub> dinyatakan diterima**.

5. *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Emotional Arousal* pada pengguna TikTok Shop.

Hasil uji menunjukkan *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Arousal* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis data yang memperlihatkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-table* ( $6,109 > 1,96$ ) dan *p-values* ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga **H<sub>5</sub> dinyatakan diterima**.

6. *Countdown* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Arousal* pada pengguna TikTok Shop.

Hasil uji menunjukkan *Countdown* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Arousal* pada pengguna *TikTok Shop*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis data yang memperlihatkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-table* ( $9,953 > 1,96$ ) dan *p-values* ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga **H<sub>6</sub> dinyatakan diterima**.

7. *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Emotional Arousal* pada pengguna *TikTok Shop*.

Hasil uji menunjukkan *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Arousal* pada pengguna *TikTok Shop*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis data yang memperlihatkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-table* ( $8,853 > 1,96$ ) dan *p-values* ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga **H<sub>7</sub> dinyatakan diterima**.

8. *Emotional Arousal* memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *TikTok Shop*.

Hasil uji menunjukkan *Emotional Arousal* mampu memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *TikTok Shop*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis data yang memperlihatkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-table* ( $4,131 > 1,96$ ) dan *p-values* ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga **H<sub>8</sub> dinyatakan diterima**.

9. *Emotional Arousal* memediasi pengaruh *Countdown* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *TikTok Shop*.

Hasil uji menunjukkan *Emotional Arousal* mampu memediasi pengaruh *Countdown* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *TikTok Shop*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis data yang memperlihatkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-table* ( $4,638 > 1,96$ ) dan *p-values* ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga **H<sub>9</sub> dinyatakan diterima**.

10. *Emotional Arousal* memediasi pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *TikTok Shop*.

Hasil uji menunjukkan *Emotional Arousal* mampu memediasi pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *TikTok Shop*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis data yang memperlihatkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-table* ( $4,616 > 1,96$ ) dan *p-values* ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga **H<sub>10</sub> dinyatakan diterima**.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *live streaming*, *countdown*, *influencer*, dan *emotional arousal* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop*. Selain itu, *live streaming*, *countdown*, dan *influencer* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional arousal*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional arousal* mampu memediasi pengaruh *live streaming*, *countdown*, dan *influencer* terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pada pengguna *TikTok Shop* tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas *live streaming*, tekanan waktu yang

diciptakan melalui fitur *countdown*, serta kredibilitas *influencer*, tetapi juga melalui kondisi emosional yang terbentuk selama proses berbelanja. Dengan demikian, *emotional arousal* menjadi mekanisme psikologis penting yang menjelaskan bagaimana berbagai stimulus pemasaran pada TikTok Shop dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Shop perlu memperhatikan kualitas penyajian *live streaming*, penggunaan fitur *countdown* secara efektif, serta pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang sesuai dengan produk yang dipromosikan. Strategi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pengguna TikTok Shop dan menggunakan desain penelitian *cross-sectional* sehingga tidak dapat mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying* di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada platform *live commerce* lainnya, menggunakan metode longitudinal, serta menambahkan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulsive buying* pada lingkungan digital.

## DAFTAR REFERENSI

- Adhianto, C., & Faried, A. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 18(1), 122–129.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alyandro, B., Sadat, A. M., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 198. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1547>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Haryati, D., Usep, S., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Consumer Trust Dan Repurchase Intention Pada Social Commerce Tiktok Di DKI Jakarta: Studi Kasus Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 96–107.
- Hilal, O. A. A. (2024). Mediation and Moderation Model of the Relationship between Live Streaming Promotion and Online Impulsive Buying Behavior An Empirical Study on Egyptian Fashion Wear Customers. *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research*, 5(2), 869–912. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2024.285419.1947>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 25, Number 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Liang, C. C., & Lin, Y. W. (2023). Online promotion effects under time limitation - A study of survey and physiological signals. *Decision Support Systems*, 170(64), 113963. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113963>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Ohanian, R. (2013). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Primadewi, S., Fitriyani, W., & Adhysti W, K. (2022). Shinta Primadewi, Wiwik Fitriyani, Kallista Adhysti W Universitas Budi Luhur, Jakarta. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech)*, 2(10), 846–856.
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Rahma, N. A., Dirgantara, M. B., & Almadana, A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–12.
- Setiawan, D. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>

- Shukun, L., & Loang, O. K. (2024). Impact of Broadcaster's Social Presence and Ad Content Persuasiveness on Impulsive Purchase Behaviour in China Live Streaming: A Mediation Analysis of Arousal and Emotion. *International Journal of Business and Technology Management*, 6(2), 128–139.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18.
- 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>
- Sun, J., Li, T., & Sun, S. (2024a). Factors affecting users' impulse purchases in online group buying: online consumer reviews, countdowns and self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 224–240. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0560>
- Sun, J., Li, T., & Sun, S. (2024b). Factors affecting users' impulse purchases in online group buying: online consumer reviews, countdowns and self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 224–240. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0560>
- Voigt, K. (2024). *Email Countdown Timers: Boost Engagement*. Litmus. <https://www.litmus.com/blog/using-countdown-timers-to-boost-engagement>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(August), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.