

# Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour on E- Commerce Tiktok Shop

## Mengungkap Perilaku Belanja Impulsif Gen Z Indonesia pada E- Commerce Tiktok Shop

Nanda Putri Herniati<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

\*Corresponding Author: [nandaptrh@gmail.com](mailto:nandaptrh@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to investigate how impulse buying is influenced by time pressure, live shopping and emotional intelligence, and to examine the role of perceived value as a mediator. The purposive sampling technique was applied to a total of 450 Generation Z consumers on TikTok Shop Indonesia as respondents who had made or were making purchases through live shopping. Data processing was conducted using SEM-PLS. The results of the structural equation modeling indicate that by time pressure, live shopping, emotional intelligence and perceived value have a positive and significant effect on impulse buying. Time pressure, live shopping and emotional intelligence also have a positive and significant impact on impulse buying. Furthermore, perceived value was found to positively and significantly mediate the relationship between time pressure, live shopping and emotional intelligence with impulse buying, exhibiting complementary partial mediation. This study explores the influence of time pressure, live shopping and emotional intelligence on impulse buying, mediated by perceived value, in the context of consumer TikTok Shop on Indonesia. Future research should consider contextual factors that may influence the relationships identified in this study.*

**Keywords:** *Live Shopping, Time Pressure, Emotional Intelligence, Perceived Value, Impulse Buying*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana impulse buying dipengaruhi oleh tekanan waktu, live shopping dan kecerdasan emosional, serta menguji peran perceived value sebagai mediator. Teknik purposive sampling diterapkan pada total 450 konsumen Generasi Z di TikTok Shop Indonesia sebagai responden yang pernah atau sedang melakukan pembelian melalui live shopping. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa secara time pressure, live shopping, emotional intelligence dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Tekanan waktu, live shopping dan kecerdasan emosional juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying. Lebih lanjut, nilai yang dirasakan ditemukan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara tekanan waktu, belanja langsung dan kecerdasan emosional dengan pembelian impulsif, menunjukkan mediasi parsial yang saling melengkapi. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh tekanan waktu, belanja langsung dan kecerdasan emosional terhadap pembelian impulsif, yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan, dalam konteks konsumen TikTok Shop di Indonesia. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang dapat mempengaruhi hubungan yang diidentifikasi dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Belanja Langsung, Tekanan Waktu, Kecerdasan Emosional, Nilai yang Dirasakan, Pembelian Impulsif

### PENDAHULUAN

Generasi Z, sering dianggap 'pribumi digital', adalah generasi pertama yang tumbuh dikelilingi oleh komunikasi digital (Reinikainen et al., 2020). Mereka adalah generasi terbaru yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Audiens ini mengkonsumsi konten lebih banyak daripada kelompok usia lainnya, menghabiskan hampir 11 jam membaca, menyukai, dan

berbagi materi di semua perangkat mereka setiap hari. Mereka sangat mungkin terpapar iklan digital di media sosial dan memeriksa e-commerce setidaknya dua kali sehari (Viñelar, 2019).

Target audiens ini lebih suka berkomunikasi dengan gambar, dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang berkomunikasi dengan teks dan mencari konten inovatif (Reinikainen et al., 2020). Mereka dianggap paling materialistis, menginginkan hasil instan dan menghargai komunikasi merek di media sosial. Karakteristik ini membuatnya berpotensi menarik untuk mempelajari perilaku pembelian impulsif generasi ini. Generasi Z adalah generasi terbesar, yang merupakan sekitar 32% dari populasi global dan diharapkan memiliki dampak signifikan terhadap penjualan konsumen secara global, sehingga penting untuk melakukan penelitian tentang kelompok generasi yang berpotensi kuat ini.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, semakin meningkat, dan membawa dampak positif dan negatif bagi kehidupan sehari-hari. Revolusi teknologi informasi menciptakan budaya baru, yaitu kehidupan yang tidak dapat dibatasi oleh waktu dan telah menjadi kebutuhan mutlak yang memberikan banyak manfaat setiap saat di berbagai bidang. Gaya hidup setiap orang berubah karena internet dapat terhubung kapan saja dan di mana saja. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan per february 2024, pengguna internet di Indonesia meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya, mencapai 221,5 juta orang.

Data juga menunjukkan bahwa 79,5% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet yang besar ini memungkinkan masyarakat untuk memanfaatkan produk inovasi digital yang didukung oleh infrastruktur digital yang memadai. Laporan "Digital 2024: Global Overview Report" menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah belanja online terbanyak dan berada di peringkat ke-4 dunia. Dan Indonesia berada di peringkat ke-3 dari 47 negara yang kecanduan media sosial, dengan rata-rata orang menghabiskan lebih dari tiga jam sehari hanya mengakses media sosial melalui smartphone. Hal tersebut menjadi pendukung bahwa e-commerce telah masuk kepada sendi-sendi kehidupan masyarakat dan menstimulus umkm untuk ikut berkembang didalamnya.

Live shopping adalah kegiatan jual beli melalui siaran langsung yang dilakukan oleh penjual secara real-time (Xu & Du, 2018). Model bisnis perdagangan streaming langsung baru saja muncul, hanya ada beberapa penelitian yang terkait dengan perdagangan streaming langsung. (Sun et al., 2023) hanya dapat menemukan topik penelitian serupa dari streaming langsung dan perdagangan sosial. Perdagangan streaming langsung sangat efektif pada generasi z, yang merasa nyaman menggunakan media sosial untuk mencari produk baru. Ada korelasi yang signifikan antara belanja langsung dan perilaku pembelian impulsif (Liu et al., 2022).

Impulse buying adalah keputusan yang tidak direncanakan (atau tiba-tiba tanpa pertimbangan) ketika membeli suatu produk dalam jumlah banyak (Fu & Hsu, 2023). Impulse buying dapat terjadi saat menonton live shopping karena penonton dapat membeli produknya dengan penawaran khusus hanya saat siaran langsung, melihat produk, dan berkomunikasi dengan penjual secara online (Liu et al., 2022). Waktu belanja langsung yang terbatas / time pressure dapat memotivasi audiens untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini bisa terjadi karena anggapan bahwa penawaran yang diberikan saat siaran langsung hanya berlaku satu kali.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa tekanan waktu merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Xiao & Nicholson, 2013). Hal tersebut dapat

merangsang keinginan konsumen untuk membeli dengan mempersingkat waktu pembelian, sehingga menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Beberapa peneliti berpendapat bahwa tekanan waktu memfasilitasi pembelian impulsif, promosi terbatas waktu mempersingkat periode waktu keputusan konsumen, membuat mereka mengandalkan pengalaman atau intuisi untuk membuat keputusan. Akibatnya, konsumen cenderung memiliki pandangan berlebihan tentang manfaat pembelian, sementara mengabaikan potensi risiko, yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (Miao et al., 2020).

Namun, beberapa peneliti berpendapat bahwa tekanan waktu berkorelasi negatif dengan perilaku pembelian impulsif. Menurut (Van Dillen et al., 2013), peningkatan tekanan waktu dapat mengakibatkan konsumen menahan godaan pembelian impulsif, sehingga mengurangi kecenderungan mereka untuk pembelian impulsif. (Vițelar, 2019) menegaskan bahwa konsumen Gen Z lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dalam lingkungan belanja yang santai dan menyenangkan. Singkatnya, para peneliti terutama mempelajari hubungan antara tekanan waktu dan pembelian impulsif dan belum mempelajari perilaku pembelian impulsif dalam klasifikasi terperinci.

Selanjutnya (Petrides et al., 2007) telah mengusulkan konstruksi kecerdasan emosional sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Kemampuan kecerdasan emosional disebut sebagai kemampuan kognitif yang berhubungan dengan kapasitas sebenarnya dari seorang individu "untuk memahami secara akurat, menilai, dan mengekspresikan emosi; kemampuan untuk mengakses dan / atau menghasilkan perasaan ketika mereka memfasilitasi pemikiran; kemampuan untuk memahami emosi dan pengetahuan emosional; dan kemampuan untuk mengatur emosi untuk mendorong pertumbuhan emosional dan intelektual" (Carson et al., 2000).

Konsumen yang membeli secara impulsif tidak mungkin mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian mereka atau berpikir dengan hati-hati sebelum membuat keputusan (Rook, 1985). Mereka cenderung fokus pada kepuasan langsung menanggapi dorongan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan kecerdasan emosional tinggi memiliki pemahaman yang tinggi tentang keadaan emosi mereka dan mereka dapat mencegah diri mereka terjebak dalam keadaan emosi negatif yang mungkin mengaktifkan respons perbaikan suasana hati termasuk pembelian impulsif. Menurut (Hejase et al., 2018), individu dengan kecerdasan emosional tinggi menunjukkan kecenderungan yang lebih rendah untuk terlibat dalam pembelian impulsif daripada individu dengan kecerdasan emosional rendah. Mereka mengemukakan bahwa individu dengan kecerdasan emosional tinggi tidak mungkin menyerah pada pembelian impulsif karena mereka dapat mengendalikan perasaan mereka dan menggunakan strategi berdasarkan fakta. (Peter & Krishnakumar, 2010) juga menemukan bahwa kecerdasan emosional berhubungan negatif dengan pembelian impulsif.

Nilai yang dirasakan konsumen mengacu pada evaluasi pengguna terhadap produk atau layanan (Li et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Zheng et al., 2019) telah merangkum empat definisi konsumen tentang nilai, di mana nilai dikaitkan dengan empat faktor. Nilai yang dirasakan lebih tinggi mengarah pada peningkatan keinginan untuk membeli, menghasilkan perilaku pembelian impulsif. Demikian pula, (Huang et al., 2019) telah mengkonfirmasi korelasi positif antara nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk dan kecenderungan mereka untuk membeli secara impulsif. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan perilaku pembelian impulsif yang terjadi berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Terakhir, (Miao et al., 2020) telah menegaskan bahwa persepsi konsumen tentang barang atau jasa secara positif dipengaruhi oleh nilai-nilai emosional dan sosial yang terkait dengan tindakan berbelanja itu sendiri. Nilai-nilai ini, pada gilirannya, meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian impulsif. Menurut (Yang et al., 2021), konteks belanja online dipengaruhi oleh fitur produk dan karakteristik situs web, yang pada gilirannya perilaku pembelian impulsif konsumen yang dimediasi atau melalui nilai yang dirasakan. Dalam lingkungan streaming langsung, pedagang menambah nilai yang dirasakan bagi konsumen dengan menawarkan promosi terbatas dalam waktu dan kuantitas. Peningkatan nilai yang dirasakan ini kemudian menyebabkan kecenderungan pembelian impulsif yang meningkat di kalangan konsumen. Akibatnya, konsumen dapat terlibat dalam pembelian impulsif afektif vs kognitif dengan membuat keputusan konsumsi dalam waktu singkat.

Ketika konsumen berpartisipasi dalam streaming langsung untuk proses belanja, kegiatan seperti penjualan waktu terbatas memungkinkan mereka untuk mengevaluasi nilai-nilai dari produk yang dirasakan dengan mempertimbangkan biaya dan manfaat yang terkait dengan produk. Saat ini, live-streaming meningkatkan pembelian konsumen dengan menerapkan taktik promosi seperti membatasi jumlah barang promosi dan durasi penawaran promosi. Pasokan produk yang terbatas selama streaming langsung dapat menciptakan rasa kelangkaan di antara konsumen, yang mengarah pada peningkatan persepsi biaya peluang dan perilaku pembelian impulsif (Inman, 1994). Oleh karena itu, membatasi jumlah yang dipromosikan baik barang dan durasi kegiatan promosi selama live-streaming dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dan perilaku pembelian impulsif. (Kim et al., 2016; Obschonka & Silbereisen, 2015). Kesejahteraan karyawan dapat diartikan sebagai konsep luas yang merujuk pada evaluasi seseorang terhadap kehidupannya serta fungsi dan pengalaman psikologis optimal yang dirasakan individu (Pradhan & Pramudra, 2019).

Penelitian tentang kesejahteraan karyawan mengikuti dua perspektif berbeda yang didasarkan pada tradisi filosofis dan pandangan dunia yang berbeda. Perspektif pertama menganut pandangan hedonis dan berfokus pada kesejahteraan karyawan sebagai kesenangan atau kebahagiaan. Perspektif ini disebut sebagai kesejahteraan karyawan subjektif dan terdiri dari komponen inti, yaitu pengalaman pengaruh positif, pengalaman pengaruh negatif tingkat rendah, dan kepuasan hidup tingkat tinggi (Kiazad et al., 2014). Perspektif kedua mengadopsi pandangan yang menganggap kesejahteraan karyawan sebagai (a) pertumbuhan pribadi dan realisasi diri, (b) keaslian dan ekspresi pribadi, serta (c) pencarian makna dalam hidup (Breevaart et al., 2014). Jadi, jika kesejahteraan karyawan dikonseptualisasikan terutama sebagai pengalaman subjektif dari perasaan baik, maka kesejahteraan berdasarkan perspektif kedua ini mengacu pada menjalani kehidupan yang baik dan bermakna. Tingkat kesejahteraan karyawan yang tinggi sangat terkait dengan berbagai aspek positif dalam kehidupan pribadi dan kinerja profesional (Kiazad et al., 2014; Rabindra et al., 2019). Beberapa penelitian menyatakan bahwa kesejahteraan karyawan berpengaruh negatif terhadap kinerja (Liu et al., 2016; Goldfarb & Ben-Zur, 2017). Penelitian tersebut mengkaji sejauh mana kesejahteraan karyawan berbeda dari sekadar sikap dan keterlibatan kerja yang positif serta mencoba mengungkap sejauh mana kesejahteraan ini dapat menjelaskan variasi dalam kinerja.

Faktor yang memengaruhi kesejahteraan karyawan salah satunya adalah keberagaman. Jaiswal & Dyrum (2019), menyatakan bahwa keberagaman berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kesejahteraan karyawan. Nilai-nilai sosial, seperti hubungan pribadi yang bersahabat dengan teman sebaya dan atasan, sering memberikan dukungan sosial di tempat kerja, yang kemudian menjadi aspek penting dari kesejahteraan karyawan dan berdampak pada capaian kinerja karyawan. Berbagai penelitian menunjukkan variasi temuan mengenai pengaruh keberagaman yang dirasakan terhadap kesejahteraan karyawan. Penelitian Shemla et al. (2016), mengungkapkan bahwa keberagaman dapat memiliki efek merugikan atau negatif pada kesejahteraan karyawan karena atribut yang mudah diamati dapat membangkitkan kategorisasi. Kategorisasi ini merujuk pada sektor sosial dan teori identitas sosial, Daeyoun & Bon (2020), mencatat kecenderungan alami individu untuk mengkategorikan orang lain menjadi kita melawan mereka dan kemudian memperoleh identitas diri.

Variabel keseimbangan kehidupan-kerja juga memengaruhi kesejahteraan karyawan. Fakta bahwa kesejahteraan karyawan dipengaruhi secara positif oleh pengalaman karyawan menunjukkan bahwa kebijakan keseimbangan kehidupan-kerja berhubungan dengan kesejahteraan karyawan (Zheng et al., 2015). Namun, pendapat lain mengenai pengaruh keseimbangan kehidupan-kerja terhadap kesejahteraan karyawan dikemukakan oleh Biedma & Medina (2014), yang menyatakan bahwa keseimbangan kehidupan-kerja memiliki dampak negatif pada kesejahteraan karyawan. Kesejahteraan karyawan pada konteks ini dipahami sebagai prevalensi emosi positif (seperti sukacita atau kebahagiaan) dibandingkan dengan emosi negatif (seperti kesedihan atau kemarahan) sebagai akibat dari interaksi sosial.

Kesejahteraan karyawan juga berperan sebagai variabel pemediasi antara keberagaman, keseimbangan kehidupan-kerja, dan kinerja (Sajid et al., 2018; Zhiwen et al., 2021; Jaiswal & Dyrar, 2019). Hubungan mediasi yang kuat antara kesejahteraan karyawan, keberagaman, dan kinerja telah ditemukan dalam penelitian oleh (Jyoti et al., 2021; Hasan et al., 2021; Therasa & Vijayabanu, 2016). Penelitian Lau et al. (2017), menyatakan bahwa penguatan manajemen keberagaman mengarah pada kesejahteraan karyawan yang lebih tinggi, yang selanjutnya meningkatkan kinerja karyawan dan organisasi. Demikian pula, kesejahteraan karyawan terkait dengan kinerja karyawan atau minat dalam asosiasi. Penelitian Kim (2014), mengeksplorasi hubungan dan dampak antara keseimbangan kehidupan-kerja, kesejahteraan karyawan, dan kinerja. Penelitian tersebut menemukan bahwa keseimbangan kehidupan-kerja dapat membantu organisasi meningkatkan kinerja karyawan, terutama karena lingkungan kerja yang mendukung dan fleksibel berdampak positif pada kesejahteraan karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu yang merasa baik secara psikologis cenderung memiliki kinerja yang lebih baik.

## KAJIAN PUSTAKA

### **Time Pressure terhadap Impulse Buying**

Liu et al., (2022) telah menunjukkan bahwa tekanan waktu menunjukkan tingkat kedekatan dalam memutuskan dalam periode terbatas. Tekanan waktu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen biasanya dibagi menjadi dua komponen utama. Komponen pertama adalah tekanan keputusan yang disebabkan oleh kendala waktu obyektif. Semakin pendek waktu promosi

yang diberikan pedagang, semakin besar tekanan waktu yang dirasakan konsumen. Komponen kedua adalah biaya peluang yang dirasakan terkait dengan uang dan waktu. Secara khusus, ketika produk disajikan dengan harga diskon. Konsumen mungkin khawatir dengan tidak membeli barang diskon, mereka dapat kehilangan kesempatan untuk mendapatkannya nanti (Inman, 1994).

Perilaku pembelian impulsif memiliki dua karakteristik mendasar. Yang pertama adalah bahwa proses pembelian impulsif biasanya tidak direncanakan dan spontan. Yang kedua adalah bahwa proses pembelian impulsif terutama didorong oleh respons emosional terhadap rangsangan lingkungan (Vohs et al., 2007). Mengenai klasifikasi pembelian impulsif, (Zafar et al., 2021) telah mengklasifikasikan pembelian impulsif menjadi empat jenis: pembelian impulsif murni, pembelian impulsif pengingat, pembelian impulsif saran, dan perencanaan pembelian impulsif. (Sohn & Lee, 2017) telah mengklasifikasikan pembelian impulsif ke dalam dua kategori berbeda: pembelian impulsif afektif dan pembelian impulsif kognitif. Sebaliknya, (Wood, 1998) telah memandang perilaku impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan dan tidak dipikirkan dan mengklasifikasikan pembelian impulsif menjadi dua jenis yang berbeda: pembelian impulsif kompulsif dan kurangnya kehendak pembelian impulsif.

Kemudian (Zhao et al., 2019) telah menemukan bahwa di bawah tekanan waktu, konsumen cenderung merasakan biaya peluang yang lebih tinggi, yang mengarah pada perasaan urgensi dan kecemasan. (Fu & Hsu, 2023) telah menyarankan bahwa tekanan waktu dapat menyebabkan konsumen merasa gugup dan tergesa-gesa, dan bahwa mereka dapat mengandalkan intuisi dan pengalaman untuk meringankan emosi yang tidak sesuai tersebut.

Selanjutnya Tversky & Kahneman (Sun et al., 2023) berpendapat bahwa di bawah tekanan waktu, intuisi konsumen mungkin bias, meningkatkan persepsi manfaat dan mengurangi persepsi risiko, sehingga menghasilkan perilaku pembelian impulsif. Menurut teori tingkat konstruksi, individu memiliki jarak psikologis yang berbeda dengan objek, yang mempengaruhi persepsi dan pemahaman mereka. Akibatnya, ketika konsumen melakukan pembelian secara online, peningkatan tekanan waktu mengurangi jumlah waktu yang tersedia untuk mengumpulkan informasi yang relevan, membuat mereka lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998). Namun, (Van Dillen et al., 2013) berpendapat bahwa ketika konsumen mengalami tekanan waktu yang signifikan, beban kognitif mereka meningkat. Dalam keadaan seperti itu, konsumen cenderung mengabaikan daya pikat penurunan harga, akibatnya berkurang kemungkinan pembelian impulsif. (Sohn & Lee, 2017) berpendapat bahwa peningkatan emosi negatif konsumen dapat mengurangi kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif afektif. Berdasarkan argumentasi teoritis yang telah diuraikan maka peneliti berhipotesis bahwa:

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

**Live Shopping Terhadap Impulse Buying**

Streaming langsung dapat dianggap sebagai lingkungan yang impulsif karena mengandung atribut media yang unik dan mengintegrasikan interaksi sosial waktu nyata dan karakteristik perdagangan sosial (Fu & Hsu, 2023). Sebelum menonton streaming belanja langsung, pemirsa tidak tahu jenis produk apa yang akan diperkenalkan oleh live streamer (Sun et al., 2023). Penonton dapat mengekspresikan pemikiran mereka dengan memposting komentar yang ditampilkan secara real-time dan dapat dilihat oleh streamer dan co-viewer.

Seorang streamer dapat menyiarkan informasi produk dan berbagi video real-time dengan jelas, menunjukkan bagaimana produk digunakan, menunjukkan berbagai sudut, segera bereaksi dan mendapatkan umpan balik real-time dari audiens, dan mengatur kegiatan yang menghibur dan mendorong pelanggan untuk membeli. Ini melampaui media sosial konvensional untuk memungkinkan cara baru yang lebih interaktif dan menarik (Hilvert- Bruce et al., 2018), membuat kegiatan promosi lebih meyakinkan dan mengarah ke pengalaman berbelanja yang mendalam dan menarik (Wohn et al., 2018).

Fitur presentasi video langsung dari produk mengurangi risiko yang dirasakan, meningkatkan kepercayaan, dan meningkatkan peluang untuk pembelian impulsif (Liu et al., 2020). Strategi seperti penawaran waktu terbatas dan hadiah eksklusif diterapkan secara luas dalam penjualan untuk memberi konsumen dorongan "Saya akan menendang diri sendiri nanti jika saya tidak membelinya sekarang." Pembelian impulsif mencakup sebagian besar omset ritel. Di AS, pembelian impulsif menghasilkan lebih dari \$ 4 miliar dalam penjualan tahunan, di mana sekitar 40% konsumen menganggap diri mereka pembeli. Karena proliferasi belanja online, pembelian impulse online telah menjadi masalah penting (Chan et al., 2017). Laporan menunjukkan bahwa pembelian impulsif online menyumbang sekitar 40% dari pengeluaran konsumen online (Liu et al., 2017). Ini melambangkan sekitar 40% dari konsumsi online, dan 84% dari semua pembeli telah membeli barang secara impulsif. Diperkirakan 44,1% konsumen melakukan pembelian impulsif saat menonton streaming langsung di Tiongkok. Sementara pengecer berusaha untuk merangsang lebih banyak pembelian impulsif untuk meningkatkan penjualan, sangat penting bagi pengecer untuk memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang mekanisme psikologis pembelian impulsif. Namun, relatif sedikit penelitian yang menyelidiki fenomena ini (Zhang et al., 2018).

Penelitian (Li et al., 2021) menunjukkan bahwa streaming langsung dapat menumbuhkan pengalaman berbelanja yang lebih otentik dan interaktif serta menjembatani jarak antara pelanggan dan produk yang disajikan (Junlan et al., 2021). Oleh karena itu, tiga fitur unik dari belanja streaming langsung (Sun et al., 2023) yang secara bermakna terkait dengan pembelian impulsif dapat diidentifikasi. Pertama, lingkungan streaming langsung memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk secara real-time, sehingga memberikan informasi produk yang lebih rinci kepada pelanggan serta rasa keaslian dan kehadiran. Kedua, belanja live streaming memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan penjual dan pelanggan lain secara real time. Dan ketiga, penjual dapat berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan layanan dan panduan yang sangat personal kepada pelanggan. Fitur-fitur ini menggaris bawahi pentingnya presentasi

produk dan interaksi sosial di antara para peserta. Oleh karena itu, peneliti menyelidiki bagaimana interaksi sosial (misalnya pengembangan hubungan para- sosial dengan streamer dan coviewer) dan paparan stimulus produk yaitu melalui kehadiran lokal mempengaruhi niat belanja impulsif konsumen dalam konteks live-streaming. Kesejahteraan karyawan dan kinerja Interaksi antara pemirsa dan streamer dapat bermanifestasi dalam pola satu-ke-banyak dan searah, terutama ketika jumlah penonton melebihi jumlah tertentu. Hubungan yang dimediasi satu arah ini adalah hubungan para- sosial selanjutnya PSI sebuah "ilusi keintiman" yang mungkin dirasakan audiens kepada pembawa acara media (Tsarenko & Strizhakova, 2013). Namun, dampak PSI terhadap impulse buying intention dalam studi belanja live- streaming masih terbatas.

Dalam hal pengaruh sosial, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kehadiran orang lain meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif (Zhao et al., 2019). Dalam konteks streaming langsung, dua sumber pengaruh sosial menonjol: streamer dan co-viewers di hadapan. Penelitian menunjukkan bahwa pemirsa yang suka berinteraksi dengan persona saat menonton acara belanja TV mungkin merasakan dorongan untuk membeli secara impulsif (Park et al., 2012). Yoo & Park, (2016) menyarankan bahwa konsumen dapat melihat minat produk pembeli lain dan mengetahui jumlah pembeli yang telah membeli. Meskipun pengaruh sosial menonjol dalam streaming langsung, tidak jelas bagaimana interaksi antara pemirsa, streamer, dan coviewers akan memengaruhi niat membeli dorongan pemirsa. Berdasarkan argumentasi teoritis yang telah diuraikan maka peneliti berhipotesis bahwa:

## **H2 : Live shopping berpengaruh terhadap impulse buying**

### **Emotional Intelligence terhadap Impulse Buying**

Rangsangan ekstrinsik dan keadaan emosional internal konsumen ketika mendefinisikan pembelian impulsif. Menurut tinjauan literatur sistematis, (Xiao & Nicholson, 2013) menunjukkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku tiba-tiba dan sembrono yang ditunjukkan oleh konsumen yang tidak membuat rencana sebelum pembelian mereka dan dirangsang oleh faktor-faktor tertentu. Meskipun lingkungan belanja online dan offline berbeda dalam berbagai cara, mereka memiliki beberapa kesamaan.

Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja offline impulsif memiliki hubungan yang mirip dengan perilaku belanja online. Studi yang ada telah mengkategorikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif online menjadi tiga kelompok utama: faktor produk misalnya, harga dan jenis produk, rangsangan pemasaran eksternal misalnya, diskon promosi dan fitur situs web, dan karakteristik konsumen misalnya, kecenderungan membeli impulsif dan nilai-nilai pribadi (Bao et al., 2015).

Kemampuan EI disebut sebagai kemampuan kognitif yang berhubungan dengan kapasitas sebenarnya dari seorang individu "untuk memahami secara akurat, menilai, dan mengekspresikan emosi; kemampuan untuk mengakses dan / atau menghasilkan perasaan ketika mereka memfasilitasi pemikiran; kemampuan untuk memahami emosi dan pengetahuan emosional; dan

kemampuan untuk mengatur emosi untuk mendorong pertumbuhan emosional dan intelektual" (Carson et al., 2000). Sifat EI, di sisi lain, didefinisikan "sebagai konstelasi disposisi perilaku dan persepsi diri emosional yang terletak di tingkat hierarki kepribadian yang lebih rendah yang dinilai melalui kuesioner dan skala penilaian" (Petrides et al., 2007). Studi sebelumnya melaporkan bahwa EI yang tinggi menghasilkan penurunan stres (Bao et al., 2015), kesehatan fisik dan mental yang lebih baik, kepuasan hidup yang lebih besar, penyesuaian emosional dan kesejahteraan psikologis yang lebih besar (Schutte & Malouff, 2011). Berdasarkan argumentasi teoritis yang telah diuraikan maka peneliti berhipotesis bahwa:

### **H3: Emotional intelligence berpengaruh terhadap impulse buying**

#### **Perceived Value terhadap Impulse Buying**

Menggabungkan dua kategori pembeli ini dengan kecenderungan pembelian impulsif menunjukkan bahwa aspek afektif dari pembelian impulsif lebih terkait dengan konsumsi hedonis. Sebagai perbandingan, pembelian impulsif kognitif lebih cenderung terkait dengan konsumsi rasional dan utilitarian. Oleh karena itu, penelitian ini membagi pembelian impulsif menjadi pembelian impulsif kognitif dan pembelian impulsif afektif melalui analisis di atas dan dengan mengacu pada divisi pembelian impulsif (Sohn & Lee, 2017). Pembelian impulsif kognitif menunjukkan contoh Perilaku pembelian impulsif di mana konsumen telah merencanakan sebelumnya untuk membeli produk tertentu. Sebaliknya, pembelian impulsif afektif mengacu pada aktivitas belanja mendadak dan langsung yang dipicu oleh kegembiraan dan kebahagiaan konsumen yang tertarik dengan lingkungan ruang siaran selama belanja online.

Perceived hedonis value adalah kesenangan dan rekreasi yang berasal dari penggunaan platform m-commerce dan dipandang sebagai anteseden penting dari perilaku pembelian konsumen (Kumar- Kinney & Close, 2010). Studi peneliti sebelumnya menggambarkan bahwa konsumen yang merasakan kesenangan dan emosi dari menggunakan situs web cenderung melakukan pembelian impulsif (Xiang et al., 2016). Selain itu, (Verhagen & Van Dolen, 2011) mengusulkan bahwa emosi positif adalah anteseden kritis dari IBB konsumen. Dengan demikian, kami berpendapat bahwa konsumen cenderung terlibat dalam IBB ketika mereka merasakan nilai hedonis dalam e-commerce.

Kemudian (Yang et al., 2021) mengemukakan bahwa sikap positif dapat memfasilitasi perilaku hanya sejauh orang lain yang signifikan menyetujui, tetapi sikap positif memiliki sedikit atau tidak ada dampak jika ada konteks sosial yang bermusuhan. Pernyataan ini mengemukakan peran moderat yang signifikan dari pengaruh sosial pada korelasi antara sikap konsumen dan perilaku mereka. Penelitian sebelumnya mendukung efek interaksi ini (Yang et al., 2021). Dengan demikian, kami mengusulkan bahwa pengaruh nilai yang dirasakan konsumen pada IBB akan lebih kuat ketika orang lain yang signifikan melakukan perilaku atau menyarankan konsumen harus melakukannya. Berdasarkan argumentasi teoritis yang telah diuraikan maka peneliti berhipotesis bahwa:

### **H4: Perceived value berpengaruh terhadap impulse buying**

### **Time Pressure terhadap Perceived Value**

Penelitian dari (Fu & Hsu, 2023) menyarankan bahwa tekanan waktu terbatas adalah konsep subjektif yang terkait dengan beban informasi. (Sun et al., 2023) menemukan bahwa tekanan terbatas waktu dihasilkan terutama ketika individu tidak memiliki cukup waktu untuk menemukan solusi atau membuat pilihan yang lebih baik, sehingga mendesak mereka untuk membuat keputusan dapat menciptakan tekanan. (Liu et al., 2022) menemukan bahwa ketika orang dipaksa untuk membuat pilihan, ada tiga tanggapan terhadap tekanan terbatas waktu. (1) Konsumen biasanya mempercepat proses pemeriksaan informasi, (2) Konsumen cenderung menyaring informasi yang tersedia dan fokus pada atribut yang lebih penting. Misalnya, ketika tekanan terbatas waktu meningkat, konsumen lebih memperhatikan fitur-fitur utama dan informasi negatif, (3) Konsumen dapat mengubah strategi pengambilan keputusan mereka di bawah tekanan waktu terbatas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa reaksi paling umum terhadap tekanan terbatas waktu bagi pengambil keputusan adalah mengganti prinsip pengambilan keputusan non-kompensasi dengan prinsip kompensasi (Tsarenko & Strizhakova, 2013).

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa di bawah tekanan waktu terbatas, pilihan untuk menunda keputusan dipengaruhi oleh tingkat kesulitan dan bentuk pilihan. Akibatnya, konsumen di bawah tekanan waktu terbatas cenderung menggunakan strategi nonkompensasi untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Tekanan waktu terbatas menyebabkan konsumen mengubah taktik pengambilan keputusan mereka karena biaya peluang yang terkait dengan menunda pilihan. Di bawah tekanan waktu terbatas, pengambil keputusan sering mempercepat proses pengambilan keputusan mereka, mempercepat strategi mereka atau menerapkan strategi yang lebih sederhana untuk membuat pilihan (Tsarenko & Strizhakova, 2013). (Li et al., 2021) berpendapat bahwa ketika konsumen dihadapkan pada pilihan, tekanan terbatas waktu yang dirasakan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka tidak akan membuat keputusan apa pun. Tentu saja ada hubungan antara tekanan terbatas waktu dan pengambilan keputusan. Mengurangi tekanan waktu terbatas umumnya meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Namun, sifat tautan masih belum jelas (Mayer et al., 2008). Berdasarkan argumentasi teoritis yang telah diuraikan maka peneliti berhipotesis bahwa:

#### **H5: Time pressure berpengaruh terhadap perceived value**

### **Live Shopping Terhadap Perceived Value**

Berbagai penelitian telah mengakui dampak fitur teknologi pada kognisi, pengaruh, dan perilaku individu (Zheng et al., 2019). Ketika datang ke e-commerce, beberapa fitur unik dari konteks ini telah ditangani, seperti portabilitas, desain antarmuka daya tarik visual, dan instantaneity (Okazaki & Mendez, 2013). Di antaranya, portabilitas dan daya tarik visual adalah fitur penting untuk menarik pengguna menggunakan e-commerce (Okazaki & Mendez, 2013). Secara khusus, portabilitas memungkinkan konsumen untuk berbelanja "di mana saja, kapan saja" dan memungkinkan konsumen untuk mendapatkan respons cepat terhadap kebutuhan mereka,

sementara daya tarik visual memungkinkan konsumen untuk membaca konten e-commerce dengan mudah.

Terlepas dari pentingnya fitur-fitur ini, dalam sebagian besar studi konteks e-commerce, fitur teknologi terutama berada di latar belakang dan bukan dalam target inti penyelidikan. Ada kebutuhan untuk melampaui ini untuk menentukan fitur teknologi spesifik e-commerce dan peran mereka dalam merangsang IBB konsumen. Dengan demikian, kami menggabungkan fitur teknologi e-commerce (yaitu, portabilitas dan daya tarik visual).

(Sheth et al., 1991) menyarankan bahwa konsumen membeli produk karena berbagai alasan yang mencakup nilai-nilai mereka yang berbeda. Nilai-nilai konsumen ini, pada gilirannya, mendorong proses pengambilan keputusan mereka (Grewal et al., 2012). Nilai yang dirasakan konsumen terkait dengan lingkungan belanja mereka dan pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian mereka (Huang et al., 2019). Meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh nilai yang dirasakan konsumen terhadap perilaku pembelian (misalnya, (Tariq et al., 2019), hanya studi terbatas yang mengadopsi konsep ini untuk memeriksa IBB konsumen, yang merupakan perilaku biasa untuk pembelian (Zheng et al., 2019).

IBB adalah tindakan yang tidak direncanakan yang terjadi sebagai akibat dari paparan rangsangan misalnya, pandangan produk, lingkungan belanja. Karena nilai yang dirasakan konsumen datang melalui interaksi mereka dengan lingkungan, persepsi mereka tentang stimulus lingkungan merupakan anteseden penting dari IBB mereka (Zheng et al., 2019) dengan demikian, masuk akal untuk mengeksplorasi dampak nilai yang dirasakan konsumen pada IBB. Berdasarkan argumentasi teoritis yang telah diuraikan maka peneliti berhipotesis bahwa:

#### **H6: Live Shopping berpengaruh terhadap perceived value**

#### **Emotional Intelligence terhadap Perceived Value**

Menurut (Bru-Luna et al., 2021) emotional intelligence (EI) berkaitan dengan kemampuan untuk memahami, mengekspresikan serta mengelola emosi. EI awalnya didefinisikan oleh penulis. Mereka juga mendirikan konstruksi konseptualnya. Kecerdasan Emosional (EI) dipandang sebagai kemampuan untuk memahami, mengenali, menyadari, mengakses dan menghasilkan emosi yang membantu penciptaan perasaan selanjutnya bersama dengan pemahaman yang mereka bentuk (Bru-Luna et al., 2021). Selain itu, EI memiliki kekuatan untuk mengatur emosi dan merangsang pemikiran kritis. EI diramalkan untuk mempromosikan pencapaian kinerja tingkat yang lebih tinggi (Supramaniam & Singaravelloo, 2021). Selain itu, EI adalah komponen penting dari pencapaian tujuan pembawa dan peluang peluang woks, kemampuan kerja tim, dan penciptaan hubungan positif, kesejahteraan dan kepuasan kerja dan, akhirnya, perilaku prososial (Peter & Krishnakumar, 2010).

Kualitas layanan yang dirasakan / diantisipasi adalah penilaian pelanggan mengenai kualitas total atau keunggulan layanan. Fakta bahwa konstruksi ini mencakup persepsi berarti bahwa penilaian pelanggan di atas mungkin berbeda di antara individu yang mengalami situasi yang identik. Lebih khusus lagi, (Zeithaml, 1988) menggambarkan Nilai yang dirasakan sebagai

penilaian keseluruhan pelanggan sehubungan dengan utilitas proyek berdasarkan pemahaman pelanggan yang dinyatakan tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Selain itu, (Sweeney & Soutar, 2001) menganjurkan bahwa nilai yang dirasakan terkait erat dengan persepsi risiko, konsep Nilai yang dirasakan terkait erat dengan konsep kepuasan dan kualitas.

(Yoo & Park, 2016) memandang nilai yang dirasakan sebagai "trade-off" antara manfaat dan pengorbanan. (Peterson, 1995) menyatakan bahwa nilai ini mencakup manfaat fungsional, ekonomi, sosial, dan hubungan, serta pengorbanan terkait harga, waktu, usaha, risiko, dan kesesuaian yang dibuat oleh pembeli. (Hejase et al., 2018) melihat "trade-off" sebagai perhitungan pengalaman konsumsi kualitatif dan kuantitatif. Nilai yang Dirasakan terkait dengan nilai konsumen dalam pertukaran, yang berhubungan dengan model manfaat/biaya dan kontribusi pemasok. Berdasarkan argumentasi teoritis yang telah diuraikan maka peneliti berhipotesis bahwa:

### **H7: Live shopping berpengaruh terhadap perceived value**

#### **Pengaruh time pressure dan live shopping terhadap impulse buying yang dimediasi oleh perceived value**

Teori kognitif sosial menunjukkan bahwa individu mengandalkan kemampuan kognitif mereka untuk memproses informasi eksternal dan membuat keputusan (Wood, 1998). Jadi, ketika konsumen berpartisipasi dalam streaming langsung untuk proses belanja, kegiatan seperti penjualan waktu terbatas memungkinkan mereka untuk mengevaluasi nilai produk yang dirasakan dengan mempertimbangkan biaya dan manfaat yang terkait dengan produk.

Saat ini, live-streaming meningkatkan pembelian konsumen dengan menerapkan taktik promosi seperti membatasi jumlah barang promosi dan durasi penawaran promosi. Pasokan produk yang terbatas selama streaming langsung dapat menciptakan rasa kelangkaan di antara konsumen, yang mengarah pada peningkatan persepsi biaya peluang dan perilaku pembelian impulsif berikutnya (Inman, 1994). Teori komoditas menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari akses ke suatu produk berbanding terbalik dengan tingkat aksesibilitasnya. Oleh karena itu, membatasi jumlah yang dipromosikan Barang dan durasi kegiatan promosi selama live-streaming dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dan perilaku pembelian impulsif.

Kesimpulannya, tekanan waktu dan live shopping dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan perilaku pembelian impulsif selama pembelian streaming langsung.

Teori SOR berpendapat bahwa rangsangan lingkungan berdampak pada reaksi kognitif dan afektif manusia, sehingga mempengaruhi perilaku (Ma, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, banyak peneliti semakin menggunakan model SOR untuk menyelidiki niat konsumen untuk membuat impulseive niat membeli. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi model SOR sebagai kerangka teoritis. Menurut teori SOR, tekanan waktu yang berfungsi sebagai rangsangan lingkungan dapat mempengaruhi proses psikologis individu dan perilaku pembelian impulsif

konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara tekanan waktu dan niat pembelian impulsif konsumen (Ma, 2021).

(Zafar et al., 2021) berpendapat bahwa ketika manfaat produk melebihi biaya, konsumen lebih cenderung berperilaku impulsif. Dalam pengambilan keputusan konsumsi, konsumen berusaha memaksimalkan utilitas. Nilai yang dirasakan, sebagai keseimbangan antara biaya dan manfaat, secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Saat berbelanja di streaming langsung, konsumen mengevaluasi manfaat berdasarkan pengetahuan produk, yang dapat memicu pembelian impulsif. Promosi waktu terbatas dalam streaming menimbulkan rasa urgensi, meningkatkan nilai yang dirasakan, dan mendorong perilaku pembelian impulsif kognitif dan emosional. Berdasarkan argumentasi teoritis yang telah diuraikan maka peneliti berhipotesis bahwa:

**H8: Perceived value memediasi pengaruh dari time pressure terhadap impulse buying**

**H9: Perceived value memediasi pengaruh dari live shopping terhadap impulse buying**

### **Emotional Intelligence terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Perceived Value**

Perilaku pembelian impulsif telah banyak dibahas. Namun, temuan lingkungan tradisional tidak dapat digeneralisasi dalam pengaturan e-commerce (Huang et al., 2019). Tinjauan literatur sistematis baru-baru ini telah menyoroti kurangnya penelitian dalam konteks pembelian impulse e-commerce, terutama dengan penggabungan stimulator spesifik konteks karena tubuh pengetahuan yang ada berfokus pada kepercayaan umum (Xiang et al., 2016). Para peneliti mulai berkonsentrasi pada pembelian impulsif dalam e-commerce dan isyarat lingkungan terintegrasi seperti iklan, rekomendasi selebriti, fitur web, pembelajaran observasional, interaksi sosial dan personalisasi (Setyani et al., 2019; Zafar et al., 2020).

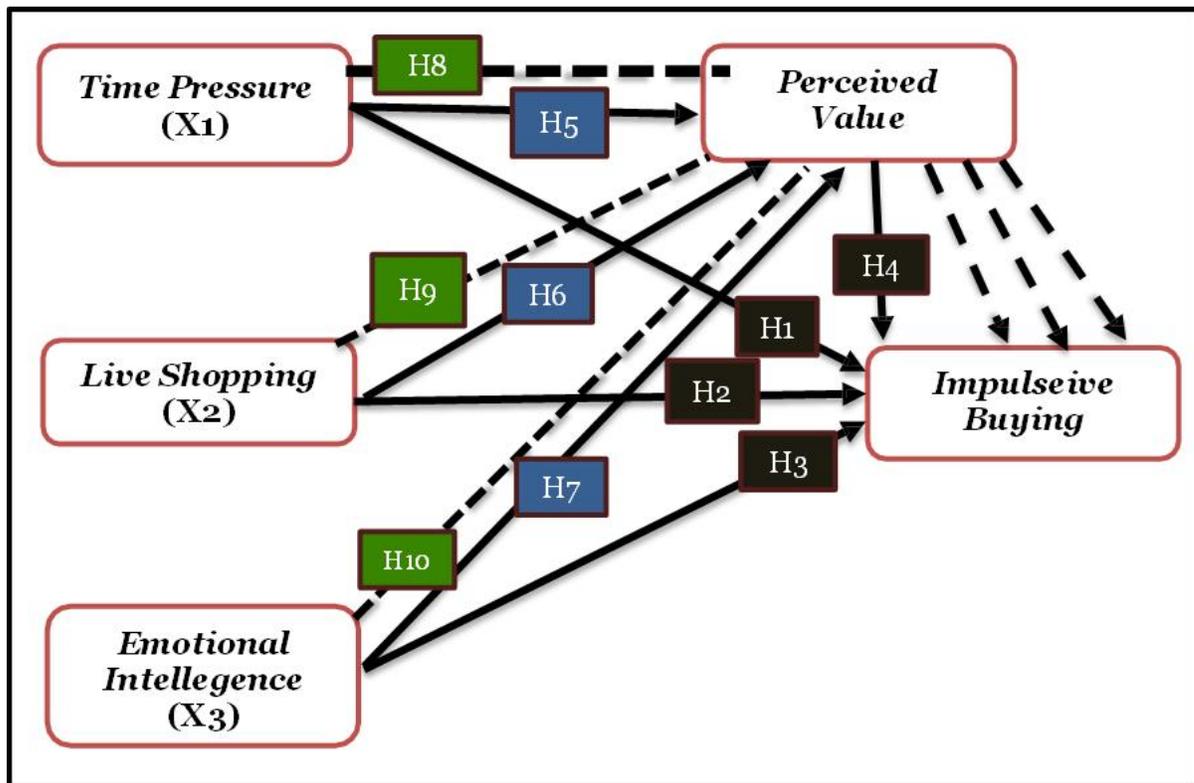
Biasanya, para peneliti sebelumnya telah berfokus pada belanja terencana (Vițelar, 2019), bahkan pembelian impulsif mungkin lebih baik terjadi di lingkungan e-commerce karena beberapa faktor pemasaran dan interaktif yang tertanam (Xiang et al., 2016). Selain itu, individu cenderung berbelanja secara impulsif karena kepuasan (Zafar et al., 2020) daripada belanja terencana yang dianggap sebagai kewajiban, dan orang-orang suka menikmati belanja di luar kebutuhan mereka (Beatty & Ferrell, 1998). Mengikuti kesenjangan dan kepentingan yang disebutkan di atas, penelitian ini mencurahkan perhatiannya pada pembelian impulsif dengan penggabungan aktivitas pemasaran framing promosi khusus dan ulasan kontekstual teratas di lingkungan e-commerce untuk menawarkan wawasan berharga.

Sektor barang dan jasa umumnya mengadopsi strategi bundling. Misalnya, makanan bernilai/ kombo telah banyak ditawarkan di sektor restoran dan banyak digunakan dalam situasi yang berbeda (Kwon & Jang, 2011). Bundling juga diterapkan di sektor telekomunikasi (misalnya "triple play" di broadband), yang menyediakan koleksi lengkap layanan Internet yang mencakup "akses Internet, telepon Internet, dan televisi Internet" (Schutte & Malouff, 2011). Strategi ini mempengaruhi persepsi konsumen dengan memberikan nilai transaksi dan akuisisi (Kwon & Jang,

2011). Semua sektor menawarkan promosi bundel yang berbeda dan secara teratur mempromosikannya di SNS, yang dapat merangsang pembelian impulsif karena nilai yang diberikan. Selain itu, pengguna media sosial secara serempak menemukan informasi ulasan teratas (TRINFI) dengan penawaran paket sebagai esensi e-commerce di mana individu menggambarkan perspektif, pengalaman, dan emosi mereka.

Faktor sosial semacam itu juga berpotensi membangkitkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini terutama mencoba mengungkap peran potensial dari penawaran bundel online dan interaksi sosial kontekstual dalam pembelian impulsif saat menjelajahi media sosial. Para peneliti sebelumnya juga menyoroti signifikansi yang tak terbantahkan dari kecenderungan impulsif pengguna dalam belanja impulsif (Xiang et al., 2016) dan perbedaan impulsif berdasarkan kecerdasan emosional (EI) (Park & Dhandra, 2017). Selain itu, pembelian impulsif biasanya dianggap hedonis dan disebabkan oleh perilaku emosional yang luar biasa di mana sentimen mendominasi proses kognitif; oleh karena itu, mungkin berharga bagi para peneliti untuk memahami peran EI dalam impulsif yang melekat pada pengguna selama belanja impulsif. Kesimpulannya, nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi peningkatan emotional intelligence (EI) konsumen dan perilaku pembelian impulsif selama pembelian streaming langsung. Berdasarkan argumentasi teoritis yang telah diuraikan, peneliti berhipotesis bahwa:

**H10: Perceived value memediasi pengaruh dari emotional intelligence terhadap impulse buying**



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Bougie & Sekaran, 2020). Kuesioner penelitian ini dibuat dan disebar secara daring dengan menggunakan “tSurvey.id”, ini merupakan platform survei digital dari Telkomsel yang menawarkan solusi data insight bagi seluruh kebutuhan riset pelanggan, baik dalam lingkup akademik, komersial lintas industri, sosial, maupun keperluan riset lainnya secara luas.

Untuk menyelaraskan sampel penelitian, maka peneliti memberikan suatu batasan khusus kepada pihak tSurvey.id. Batasan ini dibuat dengan maksud, agar pihak tSurvey.id. dapat menyebarkan kuesioner penelitian ini sesuai dengan target penelitian yaitu:

1. Generasi Z (kelahiran 1997 – 2012)
2. Pernah atau sedang melakukan pembelian live shopping pada e-commerce TiktokShop di Indonesia

Selanjutnya, pihak tSurvey.id menyebarkan kuesioner ini dengan jangkauan seluruh Indonesia dalam waktu dua minggu. Mereka menjangkau responden melalui basis data nomor handphone yang mereka miliki, sementara peneliti hanya menunggu hasil penyebaran kuesioner

tersebut. Dari penyebaran kuesioner ini, diperoleh 450 data responden, sehingga digunakanlah data 450 responden tersebut dalam analisis untuk memastikan akurasi dan keandalan temuan. Metode yang diterapkan adalah *Partial Least Squares* (PLS) dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian dan metode *algorithma, bootstrapping dan PLS predict*. Keputusan untuk menggunakan metode PLS dimotivasi oleh kesesuaiannya untuk penelitian dengan jumlah responden yang sedikit. Metode ini memiliki kinerja yang tangguh bahkan ketika dihadapkan dengan ukuran sampel yang terbatas (Hair et al., 2019), oleh karena itu metode tersebut menjadi pilihan yang tepat dan dapat diandalkan dalam skenario dimana data yang terkumpul terbatas. Penggunaan kedua metode ini secara bersamaan memungkinkan uji coba terhadap model pengukuran dan struktural, sambil membantu mengevaluasi signifikansi hasil estimasi dari model yang dibangun dengan menggunakan sampel data yang tersedia.

Penelitian ini mengadaptasi skala multi-item dari studi empiris sebelumnya dengan reliabilitas dan validitas yang kuat untuk semua konstruk. Skala Likert 5 poin mulai dari 1 ("sangat tidak setuju") hingga 5 ("sangat setuju") diadopsi untuk menilai semua indikator. Lebih khusus lagi, lima indikator untuk Time Pressure diadaptasi dari (Sun et al., 2023), kemudian empat belas indikator untuk live shopping diadaptasi dari (Junlan et al., 2021). Selanjutnya sembilan belas indikator untuk emotional intelligence diadaptasi dari (Tsarenko & Strizhakova, 2013), untuk perceived value mengadopsi sebelas indikator dari (Currás-Pérez et al., 2018). Terakhir impulse buying diukur menggunakan Sembilan indikator yang berasal dari (Sun et al., 2023).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas komposit, validitas konvergen, dan validitas diskriminan dari setiap konstruk. Sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 2, bobot faktor, pemuatan, dan rata-rata varians yang diekstraksi *average of variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk merupakan parameter CFA yang signifikan. Semua nilai pembebanan faktor (bobot faktor) kini berada di atas 0,5, dengan sebagian besar bahkan melampaui 0,7. Selain itu, AVE dari semua konstruk kini melebihi 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang memuaskan.

Lebih lanjut, setiap konstruk menunjukkan konsistensi internal yang tinggi, dengan nilai Koefisien Reabilitas Konstruk (Construct Reliability, CR) di atas 0,7. Hasil ini mencerminkan reliabilitas konstruk yang kuat dan validitas konvergen yang terjaga baik untuk seluruh item dan konstruk (Hair et al., 2019). Seperti yang ditunjukkan Tabel 3, pengujian pada fornell dan lacker serta HTMT dengan maksud melihat evaluasi validitas deskriminan pada tingkat item pengukuran, kemudian pengukuran ini diterima apabila item pengukuran berkorelasi lebih kuat atau lebih tinggi terhadap variabel yang diukurnya dan berkorelasi lebih rendah dengan variabel lainnya (Hair et al., 2019).

**Tabel 2. Analisis Model Pengukuran**

<b>Indikator</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Average of Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Composite Reliability (CR)</b>	<b>Cronbach's Alpha (CA)</b>
<b>Perceived Value</b>		<b>0.753</b>	<b>0.961</b>	<b>0.953</b>
M.1	0.899			
M.2	0.833			
M.3	0.915			
M.4	0.903			
M.5	0.850			
M.6	0.857			
M.7	0.836			
M.8	0.846			
<b>Time Pressure</b>		<b>0.812</b>	<b>0.956</b>	<b>0.942</b>
X1.1		0.901		
X1.2		0.932		
X1.3		0.889		
X1.4		0.895		
X1.5		0.887		
<b>Live Shopping</b>		<b>0.711</b>	<b>0.967</b>	<b>0.963</b>
X2.1		0.855		
X2.2		0.842		
X2.3		0.840		
X2.4		0.820		
X2.5		0.766		
X2.6		0.840		
X2.7		0.826		
X2.8		0.822		
X2.9		0.885		
X2.10		0.883		
X2.11		0.862		
X2.12		0.870		
<b>Impulse Buying</b>		<b>0.864</b>	<b>0.983</b>	<b>0.980</b>
Y.1		0.945		
Y.2		0.948		
Y.3		0.941		
Y.4		0.933		
Y.5		0.904		
Y.6		0.904		
Y.7		0.897		
Y.8		0.954		
Y.9		0.939		
<b>Emotional Intelligence</b>		<b>0.660</b>	<b>0.973</b>	<b>0.972</b>
X3.1		0.812		

X3.2	0.703
X3.3	0.873
X3.4	0.849
X3.5	0.869
X3.6	0.825
X3.7	0.825
X3.8	0.778
X3.9	0.850
X3.10	0.812
X3.11	0.813
X3.12	0.830
X3.13	0.859
X3.14	0.864
X3.15	0.802
X3.16	0.777
X3.17	0.777
X3.18	0.765
X3.19	0.779

Tabel 3. Hasil Pengujian Fornell &amp; Lacker, HTMT

Variabel	<i>Impulse Buying</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Time Pressure</i>	<i>Live Shopping</i>	<i>Emotional Intelligence</i>
<i>Impulse Buying</i>	0.942				
<i>Perceived Value</i>	0.930	0.868			
<i>Time Pressure</i>	0.619	0.615	0.901		
<i>Live Shopping</i>	0.654	0.671	0.834	0.843	
<i>Emotional Intelligence</i>	0.829	0.836	0.718	0.810	0.812

Tabel 4. Hasil pengujian HTMT

Variabel	<i>Impulse Buying</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Time Pressure</i>	<i>Live Shopping</i>	<i>Emotional Intelligence</i>
<i>Impulse Buying</i>					
<i>Perceived Value</i>	0.868				
<i>Time Pressure</i>	0.644	0.646			
<i>Live Shopping</i>	0.672	0.699	0.870		
<i>Emotional Intelligence</i>	0.796	0.821	0.741	0.835	

Tabel 4 menyajikan hasil evaluasi kebaikan dan kecocokan model. *R-square* digunakan untuk menilai kekuatan hubungan prediktif antar konstruk dalam model struktural. *Q Square* menggambarkan ukuran akurasi prediksi, yaitu seberapa baik perubahan pada variabel independen

dapat memprediksi variabel dependen. *Standardized root mean square residual* (SRMR) adalah ukuran kecocokan model yang mengukur perbedaan antara matriks korelasi data dengan matriks korelasi estimasi model (Hai et al., 2019).

**Tabel 5. Hasil pengujian R-Square, Q Square, dan SRMR**

		<i>R-SQUARE</i>	<i>Q-SQUARE</i>
		<b>SRMR</b>	
<b>Impulse Buying</b>	0.895	0.721	
<b>Perceived Value</b>	0.701	0.755	
<b>SRMR</b>	0.071		

Tabel 5 menyajikan hasil mengenai hubungan antara konstruk. Temuan menunjukkan bahwa H1 (TP → IB) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan ( $\beta = 0.265$ ,  $p < 0.01$ ). H2 (LS → IB) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan ( $\beta = 0.390$ ,  $p < 0.05$ ). H3 (EI → IB) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan ( $\beta = 0.463$ ,  $p < 0.001$ ). H4 (PP → IB) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan ( $\beta = 0.821$ ,  $p < 0.001$ ). H5 (TP → PP) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan ( $\beta = 0.263$ ,  $p < 0.01$ ). H6 (LS → PP) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan ( $\beta = 0.272$ ,  $p < 0.01$ ). H7 (EI → PP) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan ( $\beta = 0.390$ ,  $p < 0.01$ ). Secara keseluruhan, model struktural menjelaskan tingkat kesesuaian dan daya prediksi yang baik. Tabel 6 menyajikan hasil mengenai peran mediasi dari perceived value. Temuan menunjukkan bahwa H8 (TP → PP → IB) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan ( $\beta = 0.352$ ,  $p < 0.05$ ) dan memediasi secara complementary partial mediation. H9 (LS → PP → IB) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan ( $\beta = 0.235$ ,  $p < 0.01$ ) dan memediasi secara complementary partial mediation. Terakhir H10 (EI → PP → IB) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan ( $\beta = 0.693$ ,  $p < 0.001$ ) dan memediasi secara complementary partial mediation.

**Tabel 6. Hasil Analisis Model Struktural**

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	Ket
H1. <i>Time Pressure</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.265	2.281	0.02	<b>Didukung</b>
H2. <i>Live Shopping</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.390	2.724	0.00	<b>Didukung</b>
H3. <i>Emotional Intelligence</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.463	3.825	0.00	<b>Didukung</b>
H4. <i>Perceived Value</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.821	25.36	0.00	<b>Didukung</b>
H5. <i>Time Pressure</i> → <i>Perceived Value</i>	0.263	2.170	0.03	<b>Didukung</b>
H6. <i>Live Shopping</i> → <i>Perceived Value</i>	0.272	2.351	0.02	<b>Didukung</b>
H7. <i>Emotional Intelligence</i> → <i>Perceived Value</i>	0.844	24.65	0.00	<b>Didukung</b>

**Tabel 7. Hasil Analisis Mediasi**

Jalur	<i>P Value</i> VM	<i>P Value</i> VD	<i>P Value</i> VI VD	<i>Direct</i> <i>Effect</i>	<i>Indirect</i> <i>Effect</i>	$\beta$ V1 x VM x VD	Ket
H8: <i>Time Pressure</i> <i>Perceived Value</i> <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	0.005		0.023	0.265	0.352	0.093	<i>Complimentary</i> <i>Partial Mediation</i>
H9: <i>Live Shopping</i> <i>Value Impulse</i> <i>Buying</i>	0.002		0.007	0.390	0.235	0.092	<i>Complimentary</i> <i>Partial Mediation</i>
H10: <i>Emotional Intelligence</i> <i>Perceived</i> <i>Value Impulse Buying</i>	0.000		0.000	0.463	0.693	0.320	<i>Complimentary</i> <i>Partial Mediation</i>
H8: <i>Time Pressure</i> <i>Perceived</i> <i>Value</i> <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	0.005		0.023	0.265	0.352	0.093	<i>Complimentary</i> <i>Partial Mediation</i>

## PEMBAHASAN

### Time Pressure Terhadap Impulse Buying

Pada hipotesis 1 yaitu pengaruh time pressure terhadap impuls buying, menunjukkan bahwa time pressure berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying konsumen Tiktok Shop. Walaupun time pressure berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying, besaran pengaruhnya berada pada level moderat. Hal ini menunjukkan bahwa impuls buying konsumen Tiktok Shop dapat dipengaruhi oleh time pressure. Dengan kata lain, semakin baik time pressure dibentuk, dikelola, dan dimanfaatkan dengan baik oleh produsen di Tik Tok Shop serta berhasil ditransfer dengan efektif kepada konsumen maka akan meningkatkan perilaku impulse buying mereka.

Perilaku pembelian impulsif memiliki dua karakteristik mendasar. Pertama adalah bahwa proses pembelian impulsif biasanya tidak direncanakan dan spontan. Yang kedua adalah bahwa proses pembelian impulsif terutama didorong oleh respons emosional terhadap rangsangan lingkungan (Vohs et al., 2007). Mengenai klasifikasi pembelian impulsif, (Sun et al., 2023) telah mengklasifikasikan pembelian impulsif menjadi empat jenis: pembelian impulsif murni, pembelian impulsif pengingat, pembelian impulsif saran, dan perencanaan pembelian impulsif. (Sohn & Lee, 2017) telah mengklasifikasikan pembelian impulsif ke dalam dua kategori berbeda: pembelian impulsif afektif dan pembelian impulsif kognitif. Sebaliknya, (Wood, 1998) telah memandang perilaku impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan dan tidak dipikirkan dan

mengklasifikasikan pembelian impulsif menjadi dua jenis yang berbeda: pembelian impulsif kompulsif dan kurangnya pembelian impulsif kehendak.

### **Live Shopping Terhadap Impulse Buying**

Pada hipotesis 2 yaitu pengaruh live shopping terhadap impuls buying, menunjukkan bahwa live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying konsumen Tiktok Shop. Walaupun live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying, besaran pengaruhnya berada pada level moderat. Hal ini menunjukkan bahwa impuls buying konsumen Tiktok Shop dapat dipengaruhi oleh live shopping. Dengan kata lain, semakin baik live shopping dibentuk, dikelola, dan dimanfaatkan dengan baik oleh produsen di Tik Tok Shop serta berhasil ditransfer dengan efektif kepada konsumen maka akan meningkatkan perilaku impulse buying mereka.

Streaming langsung dapat dianggap sebagai lingkungan yang mendorong perilaku impulsif karena mengandung atribut media yang unik serta mengintegrasikan interaksi sosial secara waktu nyata dan karakteristik perdagangan sosial (Fu & Hsu, 2023). Sebelum menonton streaming belanja langsung, pemirsa tidak mengetahui jenis produk apa yang akan diperkenalkan oleh live streamer (Jen & Hsu, 2022). Penonton dapat mengekspresikan pemikiran mereka dengan memposting komentar yang ditampilkan secara real-time dan dapat dilihat oleh streamer serta co-viewer. Fitur presentasi video langsung dari produk mengurangi risiko yang dirasakan, meningkatkan kepercayaan, dan meningkatkan peluang untuk pembelian impulsif (Hilvert-Bruce et al., 2018).

### **Emotional Intelligence Terhadap Impulse Buying**

Pada hipotesis 3 yaitu pengaruh emotional intelligence terhadap impuls buying, menunjukkan bahwa emotional intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying konsumen Tiktok Shop. Walaupun emotional intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying, besaran pengaruhnya berada pada level moderat. Hal ini menunjukkan bahwa impuls buying konsumen Tiktok Shop dapat dipengaruhi oleh emotional intelligence yang dimiliki konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tiktok Shop mampu mengenali, memahami, dan mengelola emosi mereka sendiri serta emosi orang lain dengan efektif. Konsumen dengan kecerdasan emosional tinggi cenderung lebih baik dalam berinteraksi dengan orang lain, membuat keputusan yang dipengaruhi oleh emosi dengan bijaksana, serta menavigasi situasi sosial atau emosional dengan lebih baik.

Studi sebelumnya juga melaporkan hubungan positif antara perhatian dengan kecerdasan emosional (EI) (Bao et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa individu yang sadar dapat secara efektif menggunakan, mengelola, dan memahami emosi mereka. Menurut (Schutte & Malouff, 2011), mempromosikan pengembangan EI dapat memfasilitasi efek yang diinginkan dari perhatian karena sifat ini memungkinkan individu untuk mengembangkan kompetensi EI. Kecerdasan emosional dapat meningkatkan kesadaran metakognitif, meningkatkan kapasitas

untuk memperhatikan, meningkatkan emosi positif, serta mengurangi emosi negatif dan kecemasan. Individu yang berada dalam keadaan sadar dapat melihat peristiwa secara objektif dan tidak memihak dan dapat mengatasi emosi mereka dalam keadaan pengamatan dengan kontrol diri yang kuat (Wohn et al., 2018).

### **Perceived Value Terhadap Impulse Buying**

Pada hipotesis 4 yaitu pengaruh perceived value terhadap impuls buying, menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying konsumen Tiktok Shop. Kemudian besaran pengaruhnya perceived value terhadap impuls buying berada pada level yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tiktok Shop merasa nilai atau manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan sangat tinggi. Dengan kata lain, konsumen menganggap bahwa produk atau layanan tersebut sangat berharga atau memberikan keuntungan yang signifikan dibandingkan dengan biaya atau harga yang mereka bayar. Serta menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut sangat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Perilaku pembelian konsumen di platform online lebih terkait dengan pengalaman keseluruhan mereka dengan situs web daripada dengan fitur tertentu dari situs tersebut (Miao et al., 2020). Artinya, peningkatan efisiensi transaksi online dan kelancaran fungsi situs web menentukan perilaku pembelian konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan efisiensi belanja dan kelancaran fungsi situs web mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak produk di situs tersebut (Park et al., 2012), yang meningkatkan kemungkinan konsumen menghadapi rangsangan dan selanjutnya menginduksi pembelian impulsif mereka.

### **Time Pressure Terhadap Perceived Value**

Pada hipotesis 5 yaitu pengaruh time pressure terhadap perceived value, menunjukkan bahwa time pressure berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value konsumen Tiktok Shop. Kemudian besaran pengaruhnya time pressure terhadap perceived value berada pada level yang rendah. Sehingga diketahui bahwa tekanan waktu (time pressure) memiliki pengaruh terhadap nilai yang dirasakan (perceived value) oleh konsumen, tetapi pengaruh tersebut tidaklah kuat. Dengan kata lain, meskipun tekanan waktu mempengaruhi bagaimana konsumen menilai atau merasakan suatu produk atau layanan, dampaknya relatif kecil atau lemah.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa di bawah tekanan waktu terbatas, pilihan untuk menunda keputusan dipengaruhi oleh tingkat kesulitan dan bentuk pilihan. Akibatnya, konsumen di bawah tekanan waktu terbatas cenderung menggunakan strategi nonkompensasi untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Banyak penulis telah menyarankan bahwa tekanan waktu terbatas menyebabkan konsumen mengubah taktik pengambilan keputusan mereka karena biaya peluang yang terkait dengan menunda pilihan. Di bawah tekanan waktu terbatas, pengambil keputusan sering mempercepat proses pengambilan keputusan mereka,

mempercepat strategi mereka atau menerapkan strategi yang lebih sederhana untuk membuat pilihan (Tsarenko & Strizhakova, 2013). (Zixi Liu et al., 2020) berpendapat bahwa ketika konsumen dihadapkan pada pilihan, tekanan terbatas waktu yang dirasakan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka tidak akan membuat keputusan apa pun. Tentu saja ada hubungan antara tekanan terbatas waktu dan pengambilan keputusan. Mengurangi tekanan waktu terbatas umumnya meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Namun, sifat tautan masih belum jelas (Mayer et al., 2008).

### **Live Shopping Terhadap Perceived Value**

Pada hipotesis 6 yaitu pengaruh live shopping terhadap perceived value, menunjukkan bahwa live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value konsumen Tiktok Shop. Kemudian besaran pengaruhnya live shopping terhadap perceived value berada pada level yang rendah. Sehingga diketahui bahwa pengaruh live shopping terhadap perceived value oleh konsumen tidaklah kuat. Dengan kata lain, meskipun live shopping memengaruhi bagaimana konsumen menilai atau merasakan suatu produk atau layanan, dampaknya relatif kecil atau lemah.

Berbagai penelitian telah mengakui dampak fitur teknologi terhadap kognisi, pengaruh, dan perilaku individu (Zheng et al., 2019). Dalam konteks e-commerce, beberapa fitur unik telah diidentifikasi, seperti portabilitas, desain antarmuka yang menarik secara visual, dan sifat instan. Diantara fitur-fitur tersebut, portabilitas dan daya tarik visual merupakan aspek penting untuk menarik pengguna agar menggunakan e-commerce (Okazaki & Mendez, 2013). Secara khusus, portabilitas memungkinkan konsumen untuk berbelanja 'di mana saja, kapan saja' dan mendapatkan respons cepat terhadap kebutuhan mereka, sementara daya tarik visual memudahkan konsumen untuk membaca konten e-commerce. Terlepas dari pentingnya fitur-fitur ini, dalam sebagian besar studi tentang konteks e-commerce, fitur teknologi cenderung berada di latar belakang dan bukan menjadi fokus utama penyelidikan. Ada kebutuhan untuk melampaui pendekatan ini guna menentukan fitur teknologi spesifik e-commerce dan peran mereka dalam merangsang perilaku pembelian impulsif (IBB) konsumen.

### **Emotional Intelligence Terhadap Perceived Value**

Pada hipotesis 7 yaitu pengaruh emotional intelligence terhadap perceived value, menunjukkan bahwa emotional intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value konsumen Tiktok Shop. Kemudian besaran pengaruhnya emotional intelligence terhadap perceived value berada pada level yang tinggi. Dengan kata lain, semakin tinggi kecerdasan emosional seseorang, semakin besar pengaruhnya terhadap bagaimana mereka menilai atau merasakan suatu produk atau layanan.

Kualitas layanan yang dirasakan / diantisipasi adalah penilaian pelanggan mengenai kualitas total atau keunggulan layanan. Fakta bahwa konstruksi ini mencakup persepsi berarti bahwa penilaian pelanggan di atas mungkin berbeda di antara individu yang mengalami situasi yang identik. Lebih khusus lagi, (Zeithaml, 1988) menggambarkan Nilai yang Dirasakan sebagai

penilaian keseluruhan pelanggan sehubungan dengan utilitas proyek berdasarkan pemahaman pelanggan yang dinyatakan tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sehingga konsep nilai yang Dirasakan terkait erat dengan konsep kepuasan dan kualitas.

### **Peran Mediasi Perceived Value Atas Pengaruh Time Pressure Dan Live Shopping Terhadap Impulse Buying**

Pengujian hipotesis ke-8 dalam penelitian ini, yaitu pengaruh time pressure terhadap impulse buying yang dimediasi oleh perceived value, menunjukkan bahwa peran perceived value dalam memediasi pengaruh antara time pressure terhadap impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value tidak hanya penting dalam memengaruhi impulse buying secara langsung atau menjembatani pengaruh time pressure terhadap impulse buying, tetapi juga berperan penting sebagai jembatan yang menghubungkan efek positif dari perceived value terhadap impulse buying yang dihasilkan oleh produsen untuk dapat mempengaruhi konsumen Tiktok Shop.

Pengujian hipotesis ke-9 dalam penelitian ini, yaitu pengaruh live shopping terhadap impulse buying yang dimediasi oleh perceived value, menunjukkan bahwa peran perceived value dalam memediasi pengaruh antara live shopping terhadap impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value tidak hanya penting dalam memengaruhi impulse buying secara langsung atau menjembatani pengaruh live shopping terhadap impulse buying, tetapi juga berperan penting sebagai jembatan yang menghubungkan efek positif dari live shopping terhadap impulse buying yang dihasilkan oleh produsen untuk dapat mempengaruhi konsumen Tiktok Shop.

Teori kognitif sosial menunjukkan bahwa individu mengandalkan kemampuan kognitif mereka untuk memproses informasi eksternal dan membuat keputusan (Wood, 1998). Jadi, ketika konsumen berpartisipasi dalam streaming langsung untuk proses belanja, kegiatan seperti penjualan waktu terbatas memungkinkan mereka untuk mengevaluasi nilai produk yang dirasakan dengan mempertimbangkan biaya dan manfaat yang terkait dengan produk.

Saat ini, live-streaming meningkatkan pembelian konsumen dengan menerapkan taktik promosi seperti membatasi jumlah barang promosi dan durasi penawaran promosi. Pasokan produk yang terbatas selama streaming langsung dapat menciptakan rasa kelangkaan di antara konsumen, yang mengarah pada peningkatan persepsi biaya peluang dan perilaku pembelian impulsif berikutnya (Inman, 1994). Teori komoditas menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari akses ke suatu produk berbanding terbalik dengan tingkat aksesibilitasnya. Oleh karena itu, membatasi jumlah yang dipromosikan Barang dan durasi kegiatan promosi selama live-streaming dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dan perilaku pembelian impulsif. Kesimpulannya, tekanan waktu dan live shopping dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan perilaku pembelian impulsif selama pembelian streaming langsung.

## **Peran Mediasi Perceived Value Atas Pengaruh Emotional Intelligence terhadap Impulse Buying**

Pengujian hipotesis ke-10 dalam penelitian ini, yaitu pengaruh emotional intelligence terhadap impulse buying yang dimediasi oleh perceived value, menunjukkan bahwa peran perceived value dalam memediasi pengaruh antara time pressure terhadap impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value tidak hanya penting dalam memengaruhi impulse buying secara langsung atau menjembatani pengaruh emotional intelligence terhadap impulse buying, tetapi juga berperan penting sebagai jembatan yang menghubungkan efek positif dari emotional intelligence terhadap impulse buying yang dihasilkan oleh produsen untuk dapat mempengaruhi konsumen Tiktok Shop.

Perilaku pembelian impulsif telah banyak dibahas. Namun, temuan lingkungan tradisional tidak dapat digeneralisasi dalam pengaturan e-commerce (Huang et al., 2019). Tinjauan literatur sistematis baru-baru ini telah menyoroti kurangnya penelitian dalam konteks pembelian impulse e-commerce, terutama dengan penggabungan stimulator spesifik konteks karena tubuh pengetahuan yang ada berfokus pada kepercayaan umum (Xiang et al., 2016). Para peneliti mulai berkonsentrasi pada pembelian impulsif dalam e-commerce dan isyarat lingkungan terintegrasi seperti iklan, rekomendasi selebriti, fitur web, pembelajaran observasional, interaksi sosial dan personalisasi (Setyani et al., 2019; Zafar et al., 2020).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menemukan bahwa time pressure berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen Gen Z pada Tiktok Shop. Hal ini berarti semakin baik time pressure yang dapat dikelola dengan oleh produsen Tiktok Shop, maka semakin tinggi kemungkinan perilaku impulse buying dari konsumen dapat terjadi. Hasil penelitian membuktikan bahwa live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen Gen Z pada Tiktok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik live shopping yang dapat dilakukan oleh produsen Tiktok Shop maka semakin tinggi kemungkinan perilaku impulse buying dari konsumen dapat terjadi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa emotional intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen Gen Z pada Tiktok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa emotional intelligence merupakan salah satu faktor dominan yang menentukan perilaku impulse buying konsumen dapat terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen Gen Z pada Tiktok Shop. Hal ini berarti semakin baik tingkat perceived value yang dirasakan oleh konsumen dari suatu pelayanan atau barang, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan impulse buying dapat terjadi. Hasil penelitian mengungkapkan

bahwa time pressure berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value konsumen Gen Z pada Tiktok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa time pressure merupakan salah satu faktor yang menentukan baik atau buruknya perceived value yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik time pressure dikelola oleh produsen Tiktok Shop, maka kemungkinan perceived value yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin membaik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value konsumen Gen Z pada Tiktok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa live shopping merupakan salah satu faktor yang menentukan baik atau buruknya perceived value yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik live shopping dikelola oleh produsen Tiktok Shop, maka kemungkinan perceived value yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin membaik. Hasil penelitian membuktikan bahwa emotional intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value yang dirasakan oleh konsumen Gen Z pada Tiktok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik emotional intelligence yang dimiliki oleh konsumen maka akan turut serta meningkatkan perceived value yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan perceived value memediasi hubungan antara time pressure terhadap impulse buying konsumen Gen Z pada Tiktok Shop secara complementary partiall mediation. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika perceived value dikelola dengan baik maka akan meningkatkan pengaruh time pressure terhadap impulse buying konsumen Gen Z pada Tiktok Shop. Hasil penelitian mengungkapkan perceived value memediasi hubungan antara live shopping terhadap impulse buying konsumen Gen Z pada Tiktok Shop secara complementary partiall mediation. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perceived value yang dirasakan konsumen semakin baik, maka akan semakin baik pula pengaruh live shopping terhadap impulse buying konsumen Gen Z pada Tiktok Shop. Hasil penelitian mengungkapkan perceived value memediasi hubungan antara emotional intelligence terhadap impulse buying konsumen Gen Z pada Tiktok Shop secara complementary partiall mediation. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika perceived value dikelola dengan baik maka akan meningkatkan pengaruh emotional intelligence terhadap impulse buying konsumen Gen Z pada Tiktok Shop.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aida, I. (2016). Flexible Working as an Employee Retention Strategy in Developing Countries: Malaysian Bank Managers Speak. [www.ebsco.com](http://www.ebsco.com)
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 685–699.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.

- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying : Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262–282.
- Bao, X., Xue, S., & Kong, F. (2015). Dispositional mindfulness and perceived stress: The role of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 78, 48–52.
- Baumeister, R. F. (2002.). *Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior* including the books *Evil: Inside Human Violence and Cruelty*, *Meanings of Life*, *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*, and *The Social Dimension of Sex*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*.
- Bougie, Roger., & Sekaran, Uma. (2020). *Research methods for business : a skill-building approach*. *John Wiley & Sons, Inc*.
- Bru-Luna, L. M., Martí-Vilar, M., Merino-Soto, C., & Cervera-Santiago, J. L. (2021). Emotional intelligence measures: A systematic review. In *Healthcare (Switzerland)* (Vol. 9, Issue 12). MDPI.
- Cai, J., & Yvette Wohn, D. (2019.). *Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations*.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88.
- Carson, K. D., Phillips, P., Betty, C., & Birkenmeier, J. (2000). *Measuring Emotional Intelligence: Development and Validation of an Instrument*.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse buying research: A literature analysis.
- Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733–747.
- Danish Habib, M., & Qayyum, A. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86–99.
- Fu, J. R., & Hsu, C. W. (2023). Live-streaming shopping: the impacts of para-social interaction and local presence on impulse buying through shopping value. *Industrial Management and Data Systems*, 123(7), 1861–1886.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D., & Levy, M. (2012). Retail Value-Based Pricing Strategies: New Times, New Technologies, New Consumers. *Journal of Retailing*, 88(1), 1– 6.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021).

- Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). *Springer Nature*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd.
- Hazrini, N., Zahari, M., Nuraisyah, N., Azmi, N., Nur, W., Wan, I., Kamar-Bodian, A., & Othman, M. S. (2021). Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying. In *Asian Journal of Behavioural Sciences*. Vol. 3, Issue 1
- Hejase, H. J., Skaff, Y., Skaff, D. EL, & Hejase, A. J. (2018). Effect of Education and Emotional Intelligence on Consumers Impulsive Buying Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 7(3), 732–757.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W. K., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70–86.
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghurir, P. (1994). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer research*, 24(1), 68-79.
- Junlan Ming, Zeng Jianqiu, Muhammad Bilal, Umair Akram, & Mingyue Fan. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 17 No.4, 300–320.
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Klein, K., & Melnyk, V. (2016). Speaking to the mind or the heart: effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. *Marketing Letters*, 27(1), 131–142.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250.
- Kwon, S. Y., & Jang, S. C. S. (2011). Price bundling presentation and consumer's bundle choice: The role of quality certainty. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 337–344.
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86.
- Liu S.X, Shi .Y, Xue N.I, & Han S. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91(104505).
- Liu Z, Yang J, & Lin L. (2020). Exploring the Influence of Live Streaming in Mobile

- Commerce on Adoption Intention From a Social Presence Perspective. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI)*, 12.2(53–71), 1–19.
- Liu, C. W., Hsieh, A. Y., Lo, S. K., & Hwang, Y. (2017). What consumers see when time is running out: Consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. *Computers in Human Behavior*, 70, 391
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59.
- Mayer, J. D., Roberts, R. D., & Barsade, S. G. (2008). Human abilities: Emotional intelligence. *Annual Review of Psychology*, 59, 507–536.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204.
- Miočević, M., O'Rourke, H. P., MacKinnon, D. P., & Brown, H. C. (2018). Statistical properties of four effect-size measures for mediation models. *Behavior Research Methods*, 50(1), 285–301.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234–1242.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589.
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208–212.
- Peter Paula, & Krishnakumar Sukumarakurup. (2010). Emotional Intelligence, Impulse Buying and Self-Esteem: The Predictive Validity of Two Ability Measures of Emotional Intelligence. *Advances in Consumer Research*, 37(877).
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer.
- Petrides, K. V., Pita, R., & Kokkinaki, F. (2007). The location of trait emotional intelligence in personality factor space. *British Journal of Psychology*, 98(2), 273–289.
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185
- Rook, D. W. (1985). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Schutte, N. S., & Malouff, J. M. (2011). Emotional intelligence mediates the relationship between mindfulness and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 50(7), 1116–1119.
- Setyani, V., Zhu, Y. Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring

- the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48, 96–107.
- Sharma, P., Marshall, R., Sivakumaran, B., & Marshall, ) Roger. (2009). *Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* (Vol. 22).
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- 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 and Tourism Marketing*, 34(3), 341–356.
- Soodan, V., & Chandra Pandey, A. (2016). Influence of emotions on consumer buying behaviour: a study on FMCG purchases in Uttarakhand, India. In *Journal of Entrepreneurship* (Vol. 4, Issue 2).
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12).
- Supramaniam, S., & Singaravelloo, K. (2021). Impact of emotional intelligence on organisational performance: an analysis in the Malaysian public administration. *Administrative Sciences*, 11(3).
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U., & Akram, Z. (2019). Organic food consumerism through social commerce in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 202–222.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221.
- Tsarenko, Y., & Strizhakova, Y. (2013). Coping with service failures: The role of emotional intelligence, self-efficacy and intention to complain. *European Journal of Marketing*, 47(1), 71–92.
- Van Dillen, L. F., Papies, E. K., & Hofmann, W. (2013). Turning a blind eye to temptation: How cognitive load can facilitate self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(3), 427–443.

- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327.
- Vihari, N. S., Sinha, N. K., Tyagi, A., & Mittal, S. (2022). Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Vişlar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268.
- Vohs, K. D., Faber, R. J., Ronald, J., Mead, N., Lassiter, M., Rampton, S., Cirino, K., Van, N., Berg, D., Taylor, C., & Lin, L. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. In *Journal of Consumer Research*, Inc. • (Vol. 33).
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information and Management*, 54(8), 1038–1048.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46–58.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184.
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2018-April*.
- 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, 543–556.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320.
- Xiang Chen, Shuojia Guo, & Shuhua Han. (2024). The role of gender-identity congruity in cross-gender endorsement in the context of live streaming. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2040–7122.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333–356.
- Xu, F., & Du, J. T. (2018). Factors influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities. *Computers in Human Behavior*, 83, 64–72.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence.

*Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.

- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784.
- Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731–1762.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Author. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3).
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543.
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F., & Zhu, X. (2019). Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 137–154.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160.