

Pengaruh *Live Stream*, *Time Pressure* dan *Streamer Credibility* terhadap *Impulse Buying* Penonton *Live Stream* pada Platform TikTok Shop di Surabaya

Marsay Zikra Ramadhan^{1*}, Ratih Amelia²

¹⁻²Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: marsay.23108@mhs.unesa.ac.id

Abstract. The growth of live stream commerce in Indonesia, particularly on the TikTok Shop platform, has transformed consumer decision-making patterns from planned processes into spontaneous responses to real-time stimuli. This study aims to analyze the influence of live stream, time pressure, and streamer credibility on impulse buying behavior among TikTok Shop live stream viewers in the beauty and skincare category in Surabaya. The approach used in this study is causal quantitative with data analysis using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method assisted by SmartPLS 3.0 software. A total of 200 respondents were determined as the sample through purposive sampling technique with the main criterion of having made an unplanned purchase during a TikTok Shop live stream session. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire consisting of 36 statements. The test results indicate that live stream and time pressure each have a positive and significant effect on impulse buying, whereas streamer credibility was not proven to have a significant effect despite the positive direction of the relationship. These findings imply that optimizing broadcast quality and time pressure strategies are the primary priorities for business actors in driving sales conversion on live stream e-commerce platforms.

Keywords: impulse buying; live stream; streamer credibility; time pressure; TikTok Shop.

Abstrak. Pertumbuhan *live stream* commerce di Indonesia, khususnya pada platform TikTok Shop, telah mengubah pola pengambilan keputusan konsumen dari proses yang terencana menjadi respons spontan terhadap stimulus real-time. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live stream*, *time pressure*, dan *streamer credibility* terhadap perilaku *impulse buying* penonton *live stream* TikTok Shop kategori *beauty and skincare* di Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan analisis data menggunakan metode partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Sebanyak 200 responden ditetapkan sebagai sampel melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria utama pernah melakukan pembelian tidak terencana pada sesi *live stream* TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala likert lima poin yang terdiri dari 36 pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *live stream* dan *time pressure* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *streamer credibility* tidak terbukti berpengaruh signifikan meskipun arah hubungannya positif. Temuan ini mengimplikasikan bahwa optimalisasi kualitas siaran langsung dan strategi *time pressure* merupakan prioritas utama bagi pelaku usaha dalam mendorong konversi penjualan pada platform *live stream* e-commerce.

Kata kunci: belanja impulsif; siaran langsung; kredibilitas streamer; tekanan waktu; TikTok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Sektor *e-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, dengan proyeksi nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$100 miliar pada tahun 2025 atau meningkat 14% dibandingkan tahun sebelumnya (Google Indonesia, 2025). Besarnya skala ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen Indonesia semakin banyak terjadi di dalam ekosistem digital, sehingga memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian menjadi semakin krusial. Dengan *Compound Annual*

Growth Rate (CAGR) sebesar 15,32%, pasar e-commerce Indonesia diproyeksikan mencapai US\$212,58 miliar pada tahun 2031, menunjukkan bahwa momentum ini adalah transformasi struktural yang berkelanjutan (Mordor Intelligence, 2026).

Pertumbuhan tersebut didorong secara signifikan oleh adopsi *live stream commerce*, di mana sebanyak 60% konsumen yang melakukan *online shopping* kini melakukan pembelian melalui sesi *live* dan *video commerce* menguasai 20% dari total GMV pada tahun 2025, naik drastis dari kurang dari 5% pada tahun 2022 (Mordor Intelligence, 2026). Lonjakan ini bukan sekadar pergeseran kanal distribusi, melainkan perubahan mendasar dalam cara konsumen mengambil keputusan pembelian dari proses yang terencana menjadi respons spontan terhadap stimulus yang hadir secara *real-time*.

Di antara seluruh platform yang beroperasi, TikTok Shop tampil paling dominan dalam mengakselerasi pergeseran ini melalui sistem pembayaran terintegrasi yang menggabungkan konten dan transaksi dalam satu tempat (Mordor Intelligence, 2026). Pada kuartal pertama tahun 2025, kategori *beauty dan healthy* mendominasi kontribusi GMV di TikTok Shop Indonesia, sehingga kategori ini menjadi konteks paling tepat dalam mengkaji perilaku pembelian konsumen pada ekosistem *live stream* (Statista, 2025).

Ekosistem *live stream* TikTok Shop menciptakan lingkungan yang secara sistematis mendorong pembelian tidak terencana melalui kombinasi interaksi *real-time* antara penonton dan *streamer*, keterbatasan durasi penawaran produk, serta suasana kompetitif di dalam ruang siaran. Dalam literatur akademik, fenomena tersebut dikategorikan sebagai *impulse buying*, yakni tindakan pembelian yang berlangsung secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya dan digerakkan oleh respons emosional terhadap stimulus lingkungan (Rook & Fisher, 1995). Skala transaksi yang besar dan intensitas stimulus yang tinggi dalam ekosistem *live stream* menjadikan *impulse buying* bukan sekadar fenomena perifer, melainkan mekanisme utama yang menggerakkan volume penjualan di TikTok Shop Indonesia.

Meskipun *impulse buying* dalam konteks *live stream commerce* telah menjadi subjek berbagai penelitian, kajian-kajian tersebut cenderung menghasilkan pemahaman yang parsial akibat keterbatasan pengujian yang hanya mencakup satu atau dua variabel secara terpisah. LI dkk. (2024) menunjukkan bahwa *streamer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli *impulse buying*, namun secara eksplisit mengakui bahwa *time pressure* belum dimasukkan sebagai variabel dalam modelnya. Hoang & Dang (2024) menunjukkan pengaruh karakteristik *live stream* terhadap *impulse buying*, tetapi tidak mengintegrasikan *streamer credibility* yang justru terbukti relevan dalam studi lain. Sun

dkk. (2023) menunjukkan bahwa *time pressure* memiliki efek positif pada perilaku *impulse buying*, sementara Dong dkk. (2023) justru memosisikannya hanya sebagai moderator sebuah ketidakkonsistenan yang menunjukkan bahwa peran *time pressure* dalam model *impulse buying* masih diperdebatkan dan belum diselesaikan.

Ketidaklengkapan yang sama ditemukan dari sisi *streamer credibility*. Zeng & Kim (2026) membuktikan pengaruh *streamer credibility* mencakup dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *customer experience*, namun tidak mengujinya terhadap *impulse buying*. Lee & Chen (2021) menemukan pengaruh *attractiveness* dan *expertise* terhadap *impulse buying*, tetapi tanpa mengintegrasikan *time pressure* yang secara logis hadir bersamaan dalam konteks *live stream*. Xiao dkk. (2026) secara eksplisit mengakui bahwa *time pressure* merupakan variabel yang absen dalam penelitian mereka meskipun diyakini relevan. Y. Li dkk. (2025) dalam tinjauan literatur menyeluruh terhadap 40 penelitian terindeks Scopus dan Web of Science, ditemukan bahwa fragmentasi ini bukan kebetulan, melainkan kesenjangan sistematis dalam literatur yang didominasi sampel dari China sehingga tidak dapat digeneralisasi ke konteks Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, belum ada penelitian yang secara simultan menguji pengaruh *live stream*, *time pressure*, dan *streamer credibility* terhadap *impulse buying* dalam satu model terintegrasi, khususnya pada konteks TikTok Shop kategori *beauty and skincare* di Indonesia. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan bukti empiris dari konteks Indonesia yang selama ini *underrepresented* dalam literatur *live stream commerce*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian.: (1) apakah *live stream* berpengaruh terhadap *impulse buying* penonton TikTok Shop kategori *beauty and skincare*; (2) apakah *time pressure* berpengaruh terhadap *impulse buying* penonton TikTok Shop kategori *beauty and skincare*; dan (3) apakah *streamer credibility* berpengaruh terhadap *impulse buying* penonton TikTok Shop kategori *beauty and skincare*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *live stream*, *time pressure*, dan *streamer credibility* terhadap perilaku *impulse buying* penonton *live stream* TikTok Shop kategori *beauty and skincare* di Indonesia.

Studi ini mengangkat judul "Pengaruh *Live stream*, *Time pressure* dan *Streamer Credibility* terhadap Perilaku *Impulse buying* Penonton *Live stream* pada Platform TikTok Shop". Variabel *live stream* dipilih karena merepresentasikan lingkungan siaran langsung yang menjadi stimulus utama pembelian tidak terencana dalam ekosistem TikTok Shop. *Time pressure* dipilih karena merepresentasikan tekanan waktu yang secara konsisten hadir

melalui mekanisme penawaran dan promo terbatas dalam sesi *live stream*. *Streamer credibility* dipilih karena mencerminkan peran sentral *streamer* sebagai sumber informasi utama yang dievaluasi konsumen berdasarkan dimensi kepercayaan, daya tarik, dan keahlian. *Impulse buying* ditetapkan sebagai variabel dependen karena merepresentasikan respons perilaku yang paling dominan dan relevan dalam konteks *live stream* e-commerce di Indonesia.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur *live stream commerce* dengan mengusulkan model yang meneliti ketiga variabel secara bersamaan dalam kerangka terintegrasi, sekaligus merespons kesenjangan sistematis yang diidentifikasi dalam literatur yang ada. Secara praktis, hasil ini diharapkan menjadi referensi bagi *streamer*, pelaku usaha, dan *brand beauty and skincare* dalam merancang dan mengevaluasi strategi *live stream* yang efektif melalui penguatan interaktivitas siaran, stimulus berbasis urgensi waktu, dan peningkatan kredibilitas *streamer*.

2. KAJIAN TEORITIS

Live stream

Live stream merupakan siaran video secara langsung dan *real-time* melalui platform digital yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan dalam satu sesi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Live stream* dalam e-commerce berkembang menjadi model belanja interaktif di mana *streamer* menampilkan produk, menjawab pertanyaan, dan mendorong transaksi dalam waktu nyata (Hoang & Dang, 2024). Berbeda dari model belanja konvensional, *live stream* memadukan elemen teknologi seperti *media richness* dan *visibility* dengan interaksi sosial antara *streamer* dan penonton (Dong dkk., 2023), sekaligus menghadirkan siklus belanja yang lebih autentik dan mampu mempersempit jarak antara konsumen dan produk yang ditampilkan (M. Li dkk., 2022). Perpaduan tersebut menghasilkan rasa urgensi dan *social presence* yang memicu keputusan pembelian spontan pada penonton (Wang dkk., 2026).

Dalam konteks TikTok Shop, *live stream* menjadi fitur utama yang dimanfaatkan *streamer* untuk mempresentasikan produk secara langsung, khususnya pada kategori *beauty and skincare* yang membutuhkan demonstrasi visual dan penjelasan detail mengenai tekstur, warna, serta cara penggunaan produk. Karakteristik *live stream* yang *real-time* dan interaktif memungkinkan penonton mengajukan pertanyaan dan memperoleh demonstrasi produk secara instan, menciptakan lingkungan belanja yang lebih personal dan terpercaya dibandingkan format belanja lainnya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kondisi ini

berpotensi mempersingkat proses pengambilan keputusan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian tidak terencana (Hoang & Dang, 2024). Dengan demikian, *live stream* dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel independen yang memengaruhi perilaku *impulse buying* penonton TikTok Shop kategori *beauty and skincare* di Indonesia.

Pengukuran variabel *live stream* (X1) dalam penelitian ini mengacu pada tiga dimensi yang diadaptasi dari (G. Li dkk., 2022), meliputi *responsiveness*, *informativeness*, dan *personalization*. *Responsiveness* merefleksikan kecepatan dan ketepatan respons yang diterima penonton selama sesi *live stream*. *Informativeness* mencerminkan kelengkapan, kejelasan, dan kegunaan informasi produk yang tersedia selama siaran berlangsung. *Personalization* menunjukkan sejauh mana interaksi dalam *live stream* memberikan perhatian, rekomendasi, atau komunikasi yang relevan dengan kebutuhan masing-masing penonton. Ketiga dimensi tersebut dipilih karena merepresentasikan kualitas interaksi yang dirasakan pelanggan selama melihat dan mengikuti sesi *live stream* dan sesuai untuk menggambarkan pengalaman berbelanja pada *live stream commerce*.

Time pressure

Time pressure didefinisikan sebagai keterbatasan waktu yang dirasakan secara subjektif oleh konsumen dalam mempertimbangkan informasi atau mengambil keputusan pembelian (Sun dkk., 2023; Suri & Monroe, 2003). Dalam konteks *live stream e-commerce*, *time pressure* merujuk pada persepsi konsumen terhadap urgensi waktu yang timbul akibat keterbatasan waktu pengambilan keputusan selama sesi berlangsung (Dong dkk., 2023). Kondisi ini hadir melalui mekanisme promosi yang dirancang oleh *platform*, *merchant*, maupun *streamer*, seperti penawaran terbatas waktu, *flash sale*, dan notifikasi stok hampir habis yang mendesak konsumen membuat keputusan pembelian lebih cepat dari biasanya (Silalahi dkk., 2025; Sun dkk., 2023). *Time pressure* dalam *live stream* bersumber dari dua komponen utama, yaitu tekanan keputusan akibat keterbatasan waktu promosi dan persepsi biaya peluang yang muncul ketika pelanggan merasa tidak akan memiliki kesempatan mendapatkan produk terbaik jika tidak segera membeli (Sun dkk., 2023).

Dalam konteks TikTok Shop kategori *beauty and skincare*, *time pressure* hadir sebagai elemen yang melekat dalam setiap sesi *live stream*. *Streamer* secara aktif memanfaatkan narasi urgensi untuk mempersempit jendela keputusan konsumen dan mendorong respons pembelian yang lebih spontan (Wang dkk., 2026). *Time pressure* dalam *live stream* merupakan atribut yang melekat secara alami karena konsumen perlu membuat keputusan pembelian sebelum sesi berakhir atau tautan produk tidak tersedia lagi, dan

streamer umumnya memperkuat tekanan ini melalui berbagai strategi promosi (Kong dkk., 2025). Di konteks *e-commerce* Indonesia, *time pressure* terbukti memperkuat respons emosional konsumen terhadap penawaran *hedonic*, yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya *impulse buying* (Silalahi dkk., 2025). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini *time pressure* diposisikan sebagai variabel independen yang memicu terjadinya perilaku *impulse buying* penonton *live stream* TikTok Shop kategori *beauty and skincare* di Indonesia.

Dalam penelitian ini, variabel *time pressure* (X2) diukur dengan mengadopsi tiga dimensi yang mencerminkan pengalaman tekanan waktu konsumen selama menonton *live stream* TikTok Shop. Dimensi pertama adalah *time urgency*, yaitu perasaan terdesak yang dirasakan konsumen akibat durasi promosi yang sangat singkat dalam sesi *live stream* (Sun dkk., 2023). Dimensi kedua adalah *decision pressure*, yaitu tekanan untuk segera mengambil keputusan pembelian dalam waktu terbatas tanpa kesempatan memproses informasi secara menyeluruh (Sun dkk., 2023; Suri & Monroe, 2003). Dimensi ketiga adalah *product scarcity*, yaitu pendapat pelanggan bahwa jumlah produk yang tersedia sangat terbatas sehingga mendorong tindakan pembelian segera sebelum kehabisan (Dong dkk., 2023; Sun dkk., 2023). Ketiga dimensi ini dipilih karena secara komprehensif mencerminkan mekanisme tekanan waktu yang dirasakan konsumen dalam konteks *live stream* TikTok Shop kategori *beauty and skincare* di Indonesia.

Streamer Credibility

Streamer credibility merujuk pada atribut positif yang dimiliki streamer sehingga konsumen menerima dan mempercayai validitas komunikasi yang disampaikan (Ohanian, 1990). Ohanian (1990) mengoperasionalkan konsep ini ke dalam tiga dimensi terukur, yaitu *expertise* yang mencerminkan pengetahuan dan kemampuan streamer dalam bidang produk yang direkomendasikan, *trustworthiness* yang mencerminkan integritas dan kejujuran streamer dalam berkomunikasi, serta *attractiveness* yang mencerminkan daya tarik personal streamer. Dalam konteks *live streaming commerce*, streamer diposisikan sebagai pendukung produk, dan kredibilitasnya sangat penting untuk memengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan pembelian mereka (Lee & Chen, 2021).

Selama sesi *live streaming*, streamer yang dipersepsikan kredibel terbukti mampu meningkatkan kualitas informasi produk yang disampaikan sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan (Luo dkk., 2025). Ini sejalan dengan temuan Amelia & Sulistyowati (2024) yang membuktikan bahwa informasi dari sumber digital dipersepsikan lebih autentik dan terpercaya oleh konsumen dibandingkan iklan konvensional, sehingga kredibilitas

sumber informasi menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pelanggan di ekosistem digital.

Dalam konteks *live streaming* TikTok Shop kategori *beauty and skincare*, *streamer credibility* memainkan peran yang sangat krusial. Produk *beauty and skincare* merupakan produk yang kualitasnya sulit dinilai sebelum digunakan sehingga konsumen cenderung bergantung pada *streamer* yang dipercaya dan dianggap kompeten untuk memandu keputusan pembelian mereka (Jiang dkk., 2024). *Streamer* yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk serta menyampaikannya secara jujur dan transparan terbukti mampu menciptakan pengalaman kognitif dan afektif yang positif pada konsumen selama sesi *live stream* (Zeng & Kim, 2026). Di ruang lingkup Indonesia, *streamer credibility* telah terbukti menjadi faktor utama yang meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap barang yang ditampilkan dan mempengaruhi niat mereka untuk membeli (Syamsuar & Witarsyah, 2025). Lebih lanjut, karakteristik *streamer* seperti karisma personal dan profesionalisme terbukti membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memicu perilaku *impulse buying* dalam ekosistem *live streaming* (LI dkk., 2024). Dengan demikian, penelitian ini memposisikan *streamer credibility* sebagai variabel independen yang memengaruhi perilaku *impulse buying* penonton *live stream* TikTok Shop kategori *beauty and skincare* di Indonesia.

Dalam penelitian ini, Variabel *streamer credibility* (X3) diukur menggunakan tiga dimensi yang diadaptasi dari skala Ohanian (1990) sebagaimana diadopsi oleh Zeng & Kim (2026) dalam konteks *live stream commerce*. Dimensi pertama adalah *trustworthiness*, yaitu persepsi konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan ketulusan *streamer* dalam menyampaikan informasi produk selama sesi *live stream* berlangsung. Dimensi kedua adalah *attractiveness*, yaitu persepsi konsumen terhadap daya tarik personal *streamer* yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan penonton selama sesi *live stream*. Dimensi ketiga adalah *expertise*, yaitu persepsi pelanggan terhadap informasi, pengalaman, dan kompetensi *streamer* dalam bidang produk yang direkomendasikan. Ketiga dimensi ini dipilih karena secara komprehensif mencerminkan aspek kredibilitas *streamer* yang relevan dengan konteks *live stream* TikTok Shop kategori *beauty and skincare* di Indonesia, sesuai dengan kerangka sumber kredibilitas yang dikembangkan oleh (Ohanian, 1990).

Impulse buying

Impulse buying merupakan tindakan pembelian yang bersifat spontan dan tidak direncanakan, yang timbul akibat paparan stimulus tertentu, dan dilaksanakan secara langsung tanpa melalui proses pertimbangan yang matang (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998; Soomro dkk., 2026). Perilaku ini mencakup pengalaman dorongan yang kuat dan mendadak untuk membeli (*urge to buy impulsively*) serta realisasi pembelian di luar rencana awal (*unplanned purchase*) (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998), ditambah minimnya pengendalian diri (*lack of control*) dalam menghadapi stimulus belanja (M. Li dkk., 2022; Y. Li dkk., 2025; Silalahi dkk., 2025) menyimpulkan bahwa di dalam konteks *live stream e-commerce*, *impulse buying* cenderung bersifat spontan, digerakkan secara emosional, dan sangat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti interaktivitas *real-time*, keterlibatan emosional penonton, serta elemen atmosfer siaran. Ma dkk. (2024) menegaskan bahwa dorongan ini muncul ketika konsumen terpapar oleh objek atau stimulus dalam lingkungan belanja dan seringkali sulit ditahan.

Berbagai studi empiris membuktikan bahwa lingkungan *live stream e-commerce* secara konsisten memicu *impulse buying* melalui beragam jalur. M. Li dkk. (2022) menemukan bahwa kehadiran sosial penyiar berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* melalui mekanisme emosional *pleasure* dan *arousal*, sementara (Xiao dkk., 2026) membuktikan bahwa karakteristik konten *live stream* seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan mediasi emosi konsumen. (Wang dkk., 2026) menambahkan bahwa strategi narasi *host* yang kuat mampu menciptakan *immersion* pada penonton yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. (Kong dkk., 2025; Liu dkk., 2022; Sun dkk., 2023) secara konsisten membuktikan bahwa *time pressure* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* melalui mekanisme nilai yang dipersepsikan, emosi konsumen, dan tipe konsumsi sebagai moderator. (Lee & Chen, 2021) menambahkan bahwa *attractiveness* dan *expertise streamer* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* yang kemudian mendorong *urge to buy impulsively* pada penonton *live stream*.

Dalam penelitian ini, Variabel *impulse buying* diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari, (Lee & Chen, 2021; M. Li dkk., 2022; Ma dkk., 2024), yaitu *urge to buy impulsively* (dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan), *lack of control* (kesulitan menahan diri dari pembelian), dan *unplanned purchase* (pembelian di luar rencana awal). Ketiga indikator ini relevan dengan konteks *live stream* TikTok Shop kategori *beauty and skincare*, di mana stimulus visual produk, interaksi *real-time* dengan

streamer, dan tekanan waktu dari penawaran terbatas secara bersama-sama dapat memicu dorongan pembelian yang kuat dan mendadak pada penonton.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis yang menguji pengaruh live stream, time pressure, dan streamer credibility terhadap impulse buying penonton live stream pada platform e-commerce. Ketiga hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut

Live stream sebagai fitur interaktif pada platform e-commerce memungkinkan penonton untuk melihat dan mengamati produk secara langsung, berinteraksi secara langsung, dan mendapatkan respons instan atas pertanyaan mereka. Pengalaman yang imersif dan interaktif ini menciptakan stimulus yang kuat bagi penonton untuk mendorong untuk melakukan *impulse buying*. Dalam konteks TikTok Shop, komunikasi yang terjadi antara penonton dan streamer selama sesi *live stream* terbukti signifikan dalam mendorong *impulse buying* secara langsung. Pangastuti & Kusumaningtyas (2025) menemukan bahwa pembelian langsung melalui *live stream* berdampak positif dan signifikan pada *Impulse buying* untuk membeli produk di toko lip produk TikTok Shop. menurut Carissa (2024), penelitian serupa juga menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan dan memicu perilaku *impulse buying* pada pengguna tiktok terutama pada generasi Z. Berdasarkan kajian teoretis dan bukti empiris tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut: H1: *Live stream* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* penonton *live stream* pada *platform e-commerce*.

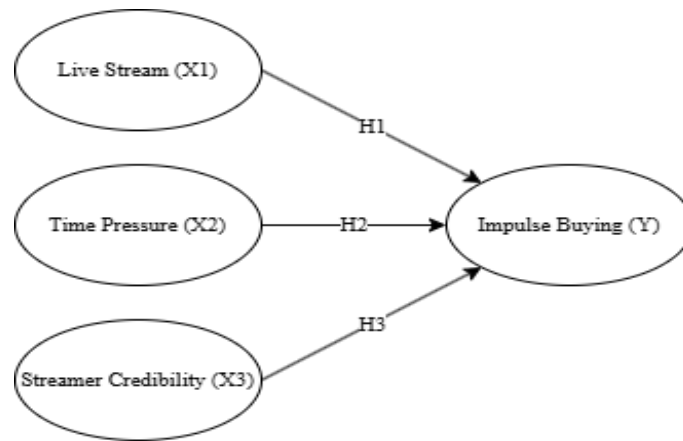
Selain *live stream*, *time pressure* yang tercipta selama sesi *live stream* juga diduga memiliki pengaruh yang penting dalam mendorong *impulse buying*. *Time pressure* dalam lingkungan *e-commerce*, mampu menciptakan situasi urgensi yang mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian cepat tanpa mempertimbangkan. Keterbatasan waktu yang dihadirkan melalui penawaran *flash sale*, *countdown*, dan stok terbatas selama sesi *live stream* mempersempit ruang bagi konsumen untuk berpikir rasional, sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. *Time pressure* yang dirasakan konsumen selama menonton *live stream* terbukti secara empiris memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Cui dkk. (2022) menemukan bahwa *time pressure* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *impulse buying* dalam konteks *live streaming e-commerce*. Zhang dkk. (2024) juga mengonfirmasi bahwa *time pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *live streaming* video pendek. Berdasarkan kajian

teoretis dan bukti empiris tersebut, hipotesis kedua pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H2: *Time pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* penonton *live stream* pada *platform e-commerce*.

Di samping *live stream* dan *time pressure*, *streamer credibility* juga menjadi faktor yang diuji pengaruhnya terhadap *impulse buying* dalam penelitian ini. *Streamer credibility* adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan keahlian seorang streamer dalam memberikan informasi produk selama sesi *live stream* berlangsung. Soomro dkk. (2026) menguji hubungan langsung antara *influencer credibility* dan *impulse buying* dalam konteks pemasaran media sosial, dan menemukan bahwa hubungan tersebut memiliki arah positif namun tidak signifikan. Sanina dkk. (2025) juga menguji pengaruh langsung *influencer credibility* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *skincare* di Indonesia dengan hasil arah hubungan yang positif namun tidak signifikan. Meski begitu, Secara teoretis, *streamer* yang dipersepsikan memiliki kredibilitas yang baik seharusnya mampu membangun keyakinan penonton terhadap produk yang direkomendasikan, sehingga berpotensi mendorong *impulse buying*. Berdasarkan kajian teoretis dan bukti empiris tersebut, hipotesis ketiga lebih mengedepankan alasan logis berdasarkan teori yang merumuskan hipotesisnya sebagai berikut: H3: *Streamer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* penonton *live stream* pada *platform e-commerce*.

Model Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun atas dasar hubungan teoritis antara variabel independen dan variabel dependen sebagaimana telah diuraikan dalam kajian teori sebelumnya. *Live stream*, *time pressure*, dan *streamer credibility* ditetapkan sebagai variabel independen yang diasumsikan berpengaruh terhadap *impulse buying* selaku variabel dependen dalam penelitian ini. *Live stream* diasumsikan memengaruhi *impulse buying* melalui kualitas interaksi real-time yang mendorong keterlibatan emosional penonton. *Time pressure* diasumsikan memengaruhi *impulse buying* melalui penciptaan urgensi waktu yang mempersempit ruang evaluasi konsumen. Sementara itu, *streamer credibility* diasumsikan memengaruhi *impulse buying* melalui persepsi kepercayaan dan keahlian streamer yang memengaruhi keputusan pembelian penonton.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan menguji pengaruh *live stream*, *time pressure*, dan *streamer credibility* terhadap perilaku *impulse buying* pada penonton *live stream* TikTok Shop kategori *beauty and skincare* di Surabaya. Populasi penelitian adalah seluruh penonton *live stream* TikTok Shop kategori *beauty and skincare* yang berdomisili di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden meliputi: berdomisili di Surabaya, pernah menonton sesi *live stream* produk *beauty and skincare* di TikTok Shop, serta pernah melakukan pembelian produk melalui sesi *live stream* TikTok Shop. Penetapan kriteria tersebut dimaksudkan untuk memastikan seluruh responden memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman *10 times rule* dari Hair Jr. dkk. (2017). Aturan ini menetapkan bahwa batas sampel minimum adalah 10 kali jumlah jalur struktural (*structural paths*) terbanyak yang mengarah pada satu konstruk dependen tertentu di dalam model. Pada penelitian ini, jalur terbanyak ada pada variabel Y dengan *structural paths* sebanyak 3 jalur yaitu dari faktor *live stream*, *time pressure*, dan *streamer credibility*. Sehingga menghasilkan batas minimum sebesar $n = 10 \times 3 = 30$ responden. Diperkuat oleh literatur yang lain, menunjukkan bahwa untuk pengujian SEM PLS minimal dibutuhkan 30-100 responden (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Sehingga sebanyak dengan 200 responden yang di tentukan pada penelitian ini sudah cukup sesuai literatur tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan menggunakan Google Form dengan skala *Likert* 5 poin, berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner memuat 36 item pernyataan yang mencakup seluruh variabel

penelitian, yakni *live stream* (X1), *time pressure* (X2), *streamer credibility* (X3), dan *impulse buying* (Y), dengan masing-masing variabel diukur melalui 3 indikator dan setiap indikator terdiri dari 3 item pernyataan.

Selanjutnya, data dianalisis dengan metode *partial least squares–structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode ini dipilih karena dapat menguji model struktural dan pengukuran pada sampel kecil (Hair Jr. dkk., 2017). Model penelitian diuji melalui dua tahapan evaluasi, yakni analisis *outer model* dan *inner model*. Pada tahap pertama, *outer model* dievaluasi dengan memeriksa validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), serta reliabilitas konstruk melalui *composite reliability* (CR). Tahap kedua, pengujian *inner model* dilakukan guna memverifikasi hipotesis penelitian berdasarkan nilai *path coefficient* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Mei 2026 melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang berdomisili di Surabaya. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial dan jejaring personal peneliti untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling* yang telah ditetapkan. Kuesioner yang didapatkan sebanyak 207 responden lalu data di filter sesuai kriteria yang sudah ditetapkan pada penelitian ini dengan menghasilkan sebanyak 200 responden.

Karakteristik Responden

Sebanyak 200 penonton *live stream* TikTok Shop kategori *beauty and skincare* di Surabaya terpilih sebagai responden berdasarkan pemenuhan kriteria *purposive sampling* yang telah ditentukan. Gambaran umum karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	155	77.5%
	Laki - Laki	45	22.5%
Usia	17 - 25 Tahun	111	55.5%
	26 - 30 Tahun	62	31%
	31 - 35 Tahun	24	12%
	Di atas 35 Tahun	3	1.5%

Pekerjaan/Status Saat ini	Pelajar / Mahasiswa	90	45%
	Karyawan	74	37%
	Wirausaha	36	18%

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1, Mayoritas responden perempuan 155 (77,5 %) dan 45 (22,5 %) adalah laki-laki. Hasilnya didominasi dengan responden perempuan yang memang sejalan dengan karakteristik pasar *beauty and skincare* yang secara umum lebih banyak dikonsumsi oleh perempuan, sehingga kelompok ini lebih sering menonton *live stream* pada kategori tersebut di TikTok Shop.

Berdasarkan distribusi usia, proporsi terbesar ditempati oleh responden berusia 17–25 tahun sejumlah 111 orang (55,5%), disusul kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 62 orang (31,0%), usia 31–35 tahun sebanyak 24 orang (12,0%), serta usia di atas 35 tahun sebanyak 3 orang (1,5%). Pola distribusi tersebut mengindikasikan bahwa penonton *live stream* TikTok Shop didominasi oleh kalangan muda yang menjadikan platform ini sebagai bagian dari aktivitas belanja keseharian mereka.

Sementara itu, berdasarkan pekerjaan atau status saat ini, responden terbanyak berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 90 orang (45,0%), diikuti karyawan sebanyak 74 orang (37,0%), dan wirausaha sebanyak 36 orang (18,0%). Komposisi ini mencerminkan keberagaman latar belakang responden yang semuanya memiliki akses terhadap platform TikTok Shop dan secara aktif menonton *live stream* pada kategori *beauty and skincare*.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan guna memperoleh gambaran mengenai persepsi responden terhadap setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran menggunakan skala *Likert* 5 poin, dengan skor 1 mencerminkan respons sangat tidak setuju dan skor 5 mencerminkan sangat setuju. Interpretasi nilai rata-rata (*mean*) mengacu pada lima kategori, mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Keseluruhan Variabel

Variabel	Indikator	Item	Diadopsi dari	N	Mean	SD	Min	Max
Live stream (X1)	Responsiveness	LS1	(G. Li dkk., 2022)	200	4,285	0,703	3	5
		LS2		200	4,11	0,747	2	5
		LS3		200	4,18	0,792	2	5
	Informativeness	LS4		200	4,195	0,811	2	5
		LS5		200	4,185	0,775	2	5
		LS6		200	4,075	0,806	2	5
	Personalization	LS7		200	4,095	0,785	2	5

Pengaruh Live Stream, Time Pressure dan Streamer Credibility terhadap Impulse Buying Penonton Live Stream pada Platform TikTok Shop di Surabaya

Time pressure (X2)	Time Urgency	LS8	200	4,11	0,76	2	5
		LS9	200	4,255	0,762	2	5
		TP1	200	4,19	0,857	1	5
	Decision Pressure	TP2	200	4,06	0,766	1	5
		TP3	200	4,215	0,793	2	5
		TP4	200	4,105	0,839	2	5
		TP5	200	4,12	0,822	2	5
	Product Scarcity	TP6	200	4,12	0,803	1	5
		TP7	200	4,05	0,887	1	5
Streamer Credibility (X3)	Trustworthiness	TP8	200	4,085	0,847	1	5
		TP9	200	4,1	0,819	2	5
		SC1	200	4,225	0,821	2	5
	Attractiveness	SC2	200	4,02	0,793	1	5
		SC3	200	4,18	0,853	1	5
		SC4	200	4,13	0,868	1	5
		SC5	200	4,21	0,69	3	5
	Expertise	SC6	200	4,235	0,768	3	5
		SC7	200	4,13	0,802	2	5
Impulse buying (Y)	Urge to Buy Impulsively	SC8	200	4,175	0,745	2	5
		SC9	200	4,26	0,75	2	5
		IB1	200	4,145	0,902	1	5
	Lack of Control	IB2	200	3,955	0,77	1	5
		IB3	200	4,045	0,966	1	5
		IB4	200	3,96	0,905	1	5
		IB5	200	3,995	0,851	1	5
	Unplanned Purchase	IB6	200	4,005	0,919	1	5
		IB7	200	3,89	0,876	1	5
		IB8	200	3,945	0,884	1	5
		IB9	200	3,96	0,937	1	5

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian memperoleh nilai *mean* dalam rentang 3,890 hingga 4,285, yang tergolong dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi berdasarkan interpretasi skala *Likert* 5 poin. Khusus pada variabel *live stream* (X1), indikator LS1 mencatatkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,285 dan masuk dalam kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memandang aspek *responsiveness* sebagai elemen paling dominan dalam sesi *live stream* TikTok Shop. Nilai standar deviasi variabel ini berkisar antara 0,703 hingga 0,811, mencerminkan variasi persepsi yang relatif wajar di antara responden.

Pada variabel *time pressure* (X2), indikator TP3 mencatat nilai *mean* tertinggi sebesar 4,215, termasuk kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa *time pressure* yang dirasakan responden paling kuat pada aspek *time urgency*. Sementara itu, indikator TP7

memiliki *mean* terendah sebesar 4,050, mengindikasikan bahwa persepsi terhadap *product scarcity* sedikit lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya.

Indikator SC9 memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,260 pada *streamer credibility* (X3), menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap dimensi *expertise* lebih kuat dibandingkan dengan dimensi lainnya. Indikator SC2 memiliki *mean* terendah sebesar 4,020 meskipun masih dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa penilaian terhadap aspek *trustworthiness* sedikit lebih bervariasi di antara responden.

Variabel *impulse buying* (Y) menunjukkan bahwa indikator IB1 memperoleh nilai *mean* paling tinggi di antara indikator lainnya, yakni sebesar 4,145 dan termasuk kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *urge to buy impulsively* menjadi bentuk *impulse buying* yang paling dominan dialami responden ketika menonton *live stream*. Di sisi lain, indikator IB7 mencatatkan nilai *mean* paling rendah sebesar 3,890, namun tetap berada dalam kategori tinggi. Hasil analisis deskriptif secara keseluruhan menggambarkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif dan seragam terhadap seluruh variabel, yang memperkuat kelayakan data untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Outer Model

Di dalam penelitian ini, Evaluasi *outer model* berpedoman pada tiga kriteria utama. validitas konvergen yang dinilai dari nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$; reliabilitas yang diukur melalui *composite reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$; serta diskriminan validitas menggunakan *Fornell-Larcker criterion* (Hair Jr. dkk., 2017). Hasil evaluasi validitas konvergen, reliabilitas, dan nilai *outer loading* seluruh indikator ditampilkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil CA, CR, AVE, dan *Outer Loadings*

Variabel	CA	CR	AVE	Indikator	Outer Loading
<i>Live stream</i> (X1)	0.926	0.938	0.628	LS1	0.853
				LS2	0.805
				LS3	0.754
				LS4	0.709
				LS5	0.798
				LS6	0.784
				LS7	0.801
				LS8	0.794
				LS9	0.826
<i>Time pressure</i> (X2)	0.914	0.929	0.593	TP1	0.778
				TP2	0.734
				TP3	0.774
				TP4	0.695
				TP5	0.783

Streamer Credibility (X3)	0.914	0.922	0.568	TP6	0.822
				TP7	0.716
				TP8	0.800
				TP9	0.816
				SC1	0.863
				SC2	0.821
				SC3	0.729
				SC4	0.718
				SC5	0.737
Impulse buying (Y)	0.937	0.947	0.666	SC6	0.755
				SC7	0.682
				SC8	0.677
				SC9	0.783
				IB1	0.858
				IB2	0.794
				IB3	0.798
				IB4	0.805
				IB5	0.806
				IB6	0.806
				IB7	0.805
				IB8	0.841
				IB9	0.828

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Mengacu pada Tabel 3, semua indikator di keempat konstruk menunjukkan nilai *outer loading* yang cukup. Setiap indikator dari *live stream* (X1) memiliki nilai *outer loading* yang berkisar antara 0,709 hingga 0,853, sehingga kesembilan indikator tersebut dianggap valid. Semua indikator dari *Time pressure* (X2) juga memenuhi kriteria dengan nilai yang berkisar antara 0,695 hingga 0,822. Meskipun indikator TP4 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,695 yang berada sedikit di bawah ambang batas 0,70, indikator tersebut tetap dipertahankan dalam model karena nilai AVE konstruk X2 telah melampaui batas minimum 0,50, sehingga penghapusan indikator tidak diperlukan (Hair Jr. dkk., 2017).

Pada variabel *Streamer Credibility* (X3), terdapat dua indikator yakni SC7 (0,682) dan SC8 (0,677) dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70. Keduanya tidak dihapus dalam model karena nilai AVE konstruk X3 sebesar 0,568 telah melampaui ambang minimum 0,50, dan penghapusan indikator tidak menghasilkan peningkatan signifikan pada reliabilitas maupun validitas konvergen konstruk (Hair Jr. dkk., 2017). Semua indikator *Impulse buying* (Y) memenuhi syarat dengan rentang nilai *outer loading* antara 0,794 hingga 0,858, tanpa ada indikator yang perlu dieliminasi. Nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai antara 0,914 hingga 0,937, sementara CR memiliki nilai antara 0,922 hingga 0,947, dan nilai AVE keempat variabel seluruhnya melampaui ambang 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat mendefinisikan lebih dari separuh varians indikatornya sebagai syarat penting bagi validitas konvergen yang ketat (Hair Jr. dkk., 2017).

Dalam uji *outer model* ini, langkah terakhirnya adalah pengujian validitas diskriminan. Tabel 4 dibawah ini akan menunjukkan matriks hasil *Fornell-Larcker criterion* di mana nilai diagonal merupakan akar kuadrat AVE masing-masing variabel.

Tabel 4. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	X1 <i>Live stream</i>	X2 <i>Time pressure</i>	X3 <i>Streamer Credibility</i>	Y <i>Impulse buying</i>
X1 <i>Live stream</i>	0,792			
X2 <i>Time pressure</i>	0,114	0,770		
X3 <i>Streamer Credibility</i>	0,267	0,299	0,754	
Y <i>Impulse buying</i>	0,327	0,278	0,260	0,816

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Fornell-Larcker criterion masing-masing variabel secara konsisten lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain. *Fornell-Larcker criterion Live stream* sebesar 0,792 melampaui korelasinya dengan *Time pressure* (0,114), *Streamer Credibility* (0,267), dan *Impulse buying* (0,327). *Fornell-Larcker criterion Time pressure* sebesar 0,770 melampaui korelasinya dengan *Streamer Credibility* (0,299) dan *Impulse buying* (0,278). *Fornell-Larcker criterion Streamer Credibility* sebesar 0,754 melampaui korelasinya dengan *Impulse buying* (0,260), begitu juga dengan *Fornell-Larcker criterion Impulse buying* sebesar 0,816 yang melebihi keseluruhan nilai korelasinya. Pola ini menunjukkan bahwa semua konstruk menguji dimensi yang berbeda satu sama lain, sehingga validitas diskriminan model terpenuhi sepenuhnya.

Inner Model

Setelah *outer model*, evaluasi berlanjut ke model struktural. Tahap ini menilai seberapa kuat model mendefinisikan dan memprediksi variabel endogen melalui tiga ukuran utama, yaitu koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan ukuran efek (f^2). Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Inner Model

Variabel atau Pengaruh	R^2	Q^2	f^2
Y <i>Impulse buying</i>	0,179	0,114	tidak berlaku
X1 <i>Live stream</i> → Y <i>Impulse buying</i>	tidak berlaku	tidak berlaku	0,082
X2 <i>Time pressure</i> → Y <i>Impulse buying</i>	tidak berlaku	tidak berlaku	0,049
X3 <i>Streamer Credibility</i> → Y <i>Impulse buying</i>	tidak berlaku	tidak berlaku	0,016

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Nilai R^2 sebesar 0,179 pada variabel *Impulse buying* menunjukkan bahwa 17,9% variasinya mampu dijelaskan secara bersama oleh *Live stream*, *Time pressure*, dan *Streamer Credibility* yang sisanya 82,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model ini. Hasil tersebut masuk kategori *weak* menurut (Hair Jr. dkk., 2017). Nilai ini wajar mengingat perilaku

impulse buying merupakan konstruk yang kompleks dan turut dipengaruhi oleh banyak faktor lain di luar model, seperti kondisi emosional konsumen, karakteristik produk, serta stimulus platform yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Nilai Q^2 sebesar 0,114 yang positif mengonfirmasi bahwa model memiliki relevansi prediktif yang bermakna terhadap variabel *Impulse buying* (Hair Jr. dkk., 2017). Dari sisi ukuran efek, pengaruh *Live stream* terhadap *Impulse buying* ($f^2 = 0,082$) dan pengaruh *Time pressure* terhadap *Impulse buying* ($f^2 = 0,049$) keduanya masuk kategori *small*, sementara pengaruh *Streamer Credibility* terhadap *Impulse buying* ($f^2 = 0,016$) juga masuk kategori *small*. Pola ini memberi gambaran awal mengenai kontribusi relatif masing-masing variabel prediktor sebelum dikonfirmasi melalui pengujian hipotesis pada sub bab berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel menggunakan pendekatan *two-tailed test* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sebuah hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistik melampaui 1,96 dan *P-value* berada di bawah 0,05 (Hair Jr. dkk., 2017). Keseluruhan hasil pengujian dirangkum dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1: <i>Live stream</i> $\rightarrow$ <i>Impulse buying</i>	0,270	3,283	0,001	Diterima
H2: <i>Time pressure</i> $\rightarrow$ <i>Impulse buying</i>	0,210	2,339	0,019	Diterima
H3: <i>Streamer Credibility</i> $\rightarrow$ <i>Impulse buying</i>	0,125	1,360	0,174	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 6, dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dua hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. *Live stream* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (H1), begitu pula *Time pressure* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (H2). Sementara itu, *Streamer Credibility* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (H3) meskipun arah koefisien jalurnya positif.

Pembahasan

Pengaruh *Live stream* terhadap *Impulse buying* (H1)

Live stream terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ($\beta = 0,270$; $T = 3,283$; $p = 0,001$; $f^2 = 0,082$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas siaran langsung yang ditampilkan streamer pada TikTok Shop, yang mencakup dimensi *responsiveness*, *informativeness*, dan *personalization*, mampu mendorong penonton untuk

melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika streamer merespons pertanyaan penonton secara cepat, menyajikan informasi produk secara lengkap, dan membangun interaksi yang personal, penonton cenderung merasa lebih terlibat secara emosional dengan konten yang ditampilkan sehingga dorongan untuk membeli muncul secara spontan. Hasil ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas *live stream* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada platform e-commerce (Carissa, 2024; Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025). Dengan demikian, H1 dapat diterima berdasarkan hasil statistik dan penelitian terdahulu.

Pengaruh *Time pressure* terhadap *Impulse buying* (H2)

Time pressure terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ($\beta = 0,210$; $T = 2,339$; $p = 0,019$; $f^2 = 0,049$). Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan waktu yang dirasakan penonton selama sesi *live stream* TikTok Shop, yang meliputi dimensi *time urgency*, *decision pressure*, dan *product scarcity*, secara nyata mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Keterbatasan waktu yang ditampilkan melalui hitungan mundur penawaran, stok produk yang terbatas, serta harga spesial yang hanya berlaku selama siaran berlangsung menciptakan kondisi psikologis yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa melalui proses evaluasi yang panjang. Hasil ini sejalan dengan temuan (Cui dkk., 2022; Zhang dkk., 2024) yang menegaskan bahwa *time pressure* merupakan faktor signifikan yang memengaruhi *impulse buying* dalam konteks belanja digital. Dengan demikian, H2 dapat diterima berdasarkan hasil statistik dan penelitian terdahulu.

Pengaruh *Streamer Credibility* terhadap *Impulse buying* (H3)

Streamer credibility tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($\beta = 0,125$; $T = 1,360$; $p = 0,174$; $f^2 = 0,016$). Meskipun arah koefisien jalur bernilai positif, nilai T-statistik yang berada di bawah ambang batas 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak dapat dikonfirmasi secara statistik pada taraf signifikansi 5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas streamer yang mencakup dimensi *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* belum cukup kuat untuk secara langsung memicu perilaku pembelian impulsif pada penonton *live stream* TikTok Shop kategori *beauty and skincare* di Surabaya. Salah satu penjelasan yang dapat diajukan adalah sifat bawaan dari pembelian impulsif itu sendiri, yang pada dasarnya digerakkan oleh dorongan situasional yang muncul secara spontan dan tidak terencana (Rook & Fisher, 1995). Pembelian impulsif pada sesi *live stream* umumnya terjadi dalam rentang waktu yang sangat singkat dan dipicu oleh

stimulus langsung seperti diskon, urgensi waktu, atau tampilan produk, sehingga faktor kognitif jangka panjang seperti kredibilitas streamer cenderung kurang relevan pada momen transaksi yang berlangsung cepat tersebut.

Dengan kata lain, kredibilitas streamer mungkin lebih berperan dalam membangun kepercayaan jangka panjang terhadap produk atau merek, namun tidak serta merta memicu dorongan pembelian yang spontan dalam satu sesi *live stream*. Hasil ini konsisten dengan temuan (Sanina dkk., 2025; Soomro dkk., 2026) yang juga menemukan bahwa *streamer credibility* tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, H3 ditolak berdasarkan hasil statistik dan sesuai dengan penelitian terdahulu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live stream*, *time pressure*, dan *streamer credibility* terhadap perilaku *impulse buying* penonton *live stream* TikTok Shop kategori *beauty and skincare* di Surabaya. Dari hasil pengujian dan analisis PLS-SEM terhadap 200 responden, diperoleh tiga temuan utama. *Live stream* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, mengonfirmasi H1 bahwa kualitas *live stream* yang interaktif dan informatif mampu mendorong perilaku *impulse buying*. *Time pressure* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, mengonfirmasi H2 bahwa mekanisme tekanan waktu dan kelangkaan stok efektif mempersingkat evaluasi konsumen hingga memicu *impulse buying*. Sebaliknya, *streamer credibility* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* sehingga H3 ditolak. ketidaksignifikanan ini diduga karena *impulse buying* lebih digerakkan oleh stimulus situasional ketimbang penilaian kognitif terhadap kredibilitas sumber, dan pengaruh *streamer credibility* kemungkinan bersifat tidak langsung melalui variabel mediator seperti *customer engagement* atau *perceived trust*.

Saran

Meski demikian, dalam riset ini masih terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu dicatat sekaligus dijadikan pijakan bagi studi selanjutnya. Nilai R^2 yang tergolong lemah mengindikasikan bahwa masih ada variabel lain di luar model ini yang mampu memengaruhi perilaku *impulse buying*. Cakupan sampel yang terbatas di Surabaya, penggunaan satu platform (TikTok Shop), dan fokus pada satu kategori produk (*beauty and skincare*)

menjadikan generalisasi hasil perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan platform, mengeksplorasi kategori produk yang lebih beragam, serta secara spesifik menyertakan variabel mediator yang relevan secara teoritis, seperti *perceived enjoyment* (Lee & Chen, 2021) atau *flow experience* (Dong dkk., 2023), guna mengungkap mekanisme tidak langsung yang menjelaskan bagaimana *streamer credibility* dapat memengaruhi *impulse buying* melalui pengalaman afektif penonton selama sesi *live stream* berlangsung. Sejalan dengan itu, bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa optimalisasi kualitas siaran langsung dan strategi *time pressure* seperti *flash sale* berdurasi terbatas merupakan prioritas utama dalam mendorong konversi penjualan pada *platform live stream e-commerce*.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, R., & Sulistyowati, R. (2024). Social media marketing and electronic word of mouth on customer preference and choice in over-the-top media service platform. Dalam *2024 12th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (hlm. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CITSM64103.2024.10775929>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Carissa, R. (2024). Analisis pengaruh live streaming, hedonic shopping motivation, price discount terhadap impulse buying (studi pada generasi z pengguna social commerce tiktok). *eCo-Buss*, 7(1), 623–635. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502>
- Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022). Investigating the key drivers of impulsive buying behavior in live streaming. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jgim.314226>
- Dong, W., Wang, Y., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: the mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2023). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 4.0 untuk penelitian empiris*. Yoga Pratama.
- Google Indonesia. (2025). *E-conomy sea 2025: ekonomi digital indonesia mendekati gmv \$100 miliar tahun ini*. Google Indonesia Blog. <https://blog.google/intl/id-id/company-news/outreach-initiatives/e-conomy-sea-2025-ekonomi-digital-indonesia-mendekati-gmv-us100-miliar/>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)* (second). Sage Publications.
- Hoang, V. T., & Dang, H. P. (2024). Exploring how the characteristics of live streaming affect impulse buying behaviour in live streaming commerce: the mediating effect

- of trust and flow experience. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 19(1), 77–93. <https://doi.org/10.69864/ijbsam.19-1.184>
- Jiang, Y., Lee, H.-T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>
- Kong, D., Zhan, S., & Zhu, Y. (2025). Can time pressure promote consumers' impulse buying in live streaming e-commerce? Moderating effect of product type and consumer regulatory focus. *Electronic Commerce Research*, 25(4), 3223–3259. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09788-0>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The influence mechanism of interaction quality in live streaming shopping on consumers' impulsive purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- 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), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- LI, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. *BMC Psychology*, 12(1), 129. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: a systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100676. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N. I., & Shen, H. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: the moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91, 104505. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104505>
- Luo, X., Cheah, J., & Lim, X. (2025). Unboxing gender differences toward impulsive buying tendency in live-streaming shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70055>
- Ma, X., Aw, E. C.-X., & Filieri, R. (2024). From screen to cart: how influencers drive impulsive buying in livestreaming commerce?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(6), 1034–1058. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0142>
- Mordor Intelligence. (2026). *Indonesia e-commerce market size & share analysis - growth trends and forecast (2026 - 2031)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>
- Ohanian, R. (1990). 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>
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh fomo (fear of missing out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip

- produk di tiktok shop. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sanina, S. W., Religia, Y., & Sutiono, H. T. (2025). The impact of influencer credibility on impulsive buying: the mediating roles of customer trust and product fit (evidence from skintific customers in indonesia). *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 4(9), 1581–1590. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i9.343>
- Silalahi, A. D. K., Phuong, D. T. T., Tedjakusuma, A. P., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2025). How does time pressure shape impulsive buying behavior? Hedonic vs. Utilitarian values emerges as a key driver on e-commerce platforms. *Digital Business*, 5(2), 100138. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100138>
- Soomro, S. A., Ali, F., & Habeeb, Y. O. (2026). Unveiling the power of influencer credibility for responsive customers: insights from the eco-conscious apparel market. *International Journal of Emerging Markets*, 21(5), 1396–1416. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2024-1492>
- Statista. (2025). *GMV share of shopping categories on tiktok shop indonesia q1 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1535823/indonesia-shopping-categories-gmv-share-on-tiktok-shop/>
- 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>
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92–104. <https://doi.org/10.1086/374696>
- Syamsuar, D., & Witarsyah, D. (2025). The role of perceived value and risk in shaping purchase intentions in live-streaming commerce: evidence from indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 298. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040298>
- Wang, M., Zhang, W., & Li, Y. (2026). Narrative strategies in live-streaming commerce: host storytelling, immersion, and impulse buying. *Frontiers in Psychology*, 17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1746938>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xiao, E., Su, C., Lu, L., Qin, R., Li, Z., & Wang, D. (2026). Factors affecting impulse buying behavior in the context of e-commerce live streaming. *Acta Psychologica*, 262, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106183>
- Zeng, W., & Kim, E. (2026). Exploring the effects of streamer credibility, customer-to-customer interactions and it affordances on customer experience in live-stream commerce: a socio-technical perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2025-1005>

Zhang, Y., Zhang, T., & Yan, X. (2024). Understanding impulse buying in short video live e-commerce: the perspective of consumer vulnerability and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103853. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103853>