

# Pengaruh Strategi “*keeping consumers in suspense*” dalam Live Streaming TikTok terhadap Pembelian Impulsif: Mediasi oleh Persepsi Nilai Generasi Z

Muhammad Farhan<sup>1\*</sup>, Soepatini<sup>2</sup>  
[b100220293@student.ums.ac.id](mailto:b100220293@student.ums.ac.id)<sup>1\*</sup>, [soepatini@ums.ac.id](mailto:soepatini@ums.ac.id)<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia<sup>1\*,2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketidakjelasan pratinjau, pengaturan ketegangan, dan penciptaan kesenangan terhadap pembelian impulsif dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Solo Raya. Penelitian menggunakan desain kuantitatif kausal dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 173 responden pengguna aktif TikTok yang pernah menonton atau berbelanja melalui TikTok Live. Data diperoleh melalui kuesioner online berskala Likert dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3 dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) dan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menekankan bahwa seluruh variabel independen berdampak besar pada pembelian impulsif, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui persepsi nilai. Penciptaan kesenangan dan pengaturan ketegangan menjadi faktor paling dominan dalam mendorong dorongan emosional konsumen. Temuan ini berimplikasi pada pentingnya strategi penyiaran live yang menarik, terstruktur, dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan dan keputusan mengenai pembelian. Penelitian lebih lanjut diperlukan dengan memperluas populasi dan menambah variabel kontrol.

**Kata Kunci:** *ketidakjelasan pratinjau; pengaturan ketegangan; penciptaan kesenangan; persepsi nilai; pembelian impulsif; tiktok live; generasi z; sem-pls.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan internet seluler telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan berbelanja, terutama Generasi Z yang dikenal responsif terhadap konten digital yang cepat, interaktif, dan penuh kejutan. Fenomena munculnya e-commerce berbasis live streaming seperti TikTok Shop membuka ruang baru bagi pengalaman belanja real-time di mana pelanggan dapat melihat produk dan berinteraksi dengan pemilik, serta menikmati suasana belanja yang dinamis dan sarat kejutan (Yi et al., 2023). Dalam konteks ini, strategi pemasaran baru bermunculan, salah satunya adalah “Keeping Consumers in Suspense (KCIS)”, yaitu taktik yang diciptakan melalui ketidakjelasan pratinjau, pengaturan ketegangan, dan penciptaan kejutan yang sengaja dirancang untuk meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Studi menunjukkan bahwa strategi KCIS mampu membangun ketegangan positif, menciptakan rasa penasaran, memperkuat kedekatan emosional, serta meningkatkan peluang pembelian spontan, khususnya pada konsumen Gen Z yang responsif terhadap konten cepat dan interaktif.

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa suspense marketing dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen dan memperbesar peluang pembelian impulsif dalam lingkungan streaming live (Wang, 2025). (Hou et al., 2020) menemukan bahwa preview fuzziness, suspense setting, dan surprise creation efektif dalam memperkuat persepsi nilai dan meningkatkan niat beli dalam live streaming commerce. Fenomena pembelian impulsif sendiri semakin menonjol di platform seperti TikTok Live,

karena lingkungan belanja digital yang interaktif, cepat, penuh tekanan waktu, dan sarat elemen hiburan yang menciptakan pengalaman emosional intens (Anita et al., 2025). (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan secara mendadak, cepat, dan tidak dirancang, yang biasanya dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti tampilan produk, diskon, atau promosi khusus. Dalam konteks tersebut, stimulus seperti scarcity, time pressure, kejutan promosi, serta interaksi spontan berperan besar dalam meningkatkan arousal emosional yang memicu keputusan pembelian spontan (Rika Widianita, 2023). Temuan (Xu et al., 2020) juga menjelaskan bahwa unsur kejutan menciptakan eksklusivitas dan excitement yang meningkatkan intensi beli. Faktor emosional seperti anticipated excitement dan FOMO (Fear of Missing Out) pun terbukti memegang peranan penting dalam pembelian impulsif pada lingkungan live streaming (Yi et al., 2023). Penelitian lain oleh (Gumay et al., 2024) dan (Timbul, 2024) menunjukkan bahwa suspense dan interaktivitas memperpanjang waktu tonton, menurunkan kendali kognitif, serta meningkatkan persepsi urgensi sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian spontan.

Walaupun demikian, meskipun penelitian-penelitian tersebut telah mengkaji pengaruh suspense marketing, elemen kejutan, serta dinamika live streaming terhadap perilaku konsumen, penelitian yang menempatkan KCIS sebagai variabel utama yang memengaruhi impulsive buying melalui mediasi persepsi nilai pada Generasi Z khususnya di Indonesia masih sangat terbatas. Padahal, persepsi nilai, baik nilai utilitarian maupun nilai hedonis (Voss et al., 2003), memiliki peran krusial dalam menjembatani stimulus pemasaran dengan respon pembelian impulsif. Persepsi nilai konsumen adalah penilaian subjektivitas pelanggan terhadap keuntungan dan kepuasan yang diharapkan dari suatu barang atau jasa, dibandingkan dengan biaya atau kehilangan (Adawiyah et al., 2024). Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada variabel individual seperti FOMO, kesenangan, atau interaktivitas, namun belum secara komprehensif melihat integrasi tiga dimensi KCIS dengan persepsi nilai sebagai mediator. Dengan demikian, terdapat kesenjangan teoritis dan empiris terkait bagaimana strategi KCIS bekerja dalam membentuk persepsi nilai dan memicu impulsive buying pada Generasi Z dalam konteks live streaming TikTok. Studi-studi terkini menegaskan bahwa strategi live streaming yang menekankan suspensi dan ekspektasi sangat berperan dalam memicu perilaku konsumtif ini, terutama pada generasi muda yang terbiasa dengan pengalaman digital yang cepat dan instan (Alfina et al., 2023).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi "Keeping Consumers in Suspense" yang terdiri dari preview fuzziness, suspense setting, dan surprise creation terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z, dengan nilai dipandang sebagai variabel mediasi. Studi ini menawarkan kebaruan berupa integrasi model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dengan strategi KCIS dalam konteks live streaming TikTok, serta fokus pada Gen Z yang menjadi segmen utama pengguna platform tersebut. Selain memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas pemahaman mengenai mekanisme psikologis di balik suspense marketing, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi bisnis dalam mengembangkan rencana live streaming yang efektif namun tetap etis.

Konsep-konsep utama dalam penelitian ini berakar pada teori tanggapan stimulus-organ (SOR), di mana stimulus berupa strategi KCIS memengaruhi organism (persepsi nilai dan emosi) yang kemudian menghasilkan respons berupa pembelian impulsif (Zhang et al., 2022). Selain SOR, penelitian ini juga relevan dengan Uncertainty Reduction Theory yang menjelaskan bahwa ketidakpastian dalam pratinjau atau informasi produk dapat memicu respons emosional yang memperkuat persepsi nilai. Sementara itu, Emotional Arousal Theory menjelaskan bagaimana kejutan dan suasana menyenangkan dalam live streaming dapat menimbulkan rangsangan emosional yang meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk (Shibly & Chatterjee, 2020). Temuan-temuan sebelumnya yang menegaskan hubungan antara kejutan, persepsi nilai, keterlibatan emosional, dan

impulsive buying semakin memperkuat landasan konseptual penelitian ini.

## Metode Analisis

Studi ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal karena bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat antara masing-masing variabel sebagaimana dijelaskan dalam file penelitian. Desain ini dipilih untuk meneliti pengaruh ketidakjelasan pratinjau, pengaturan ketegangan, dan penciptaan kesenangan terhadap pembelian impulsif dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Variabel penelitian telah didefinisikan secara operasional berdasarkan indikator-indikator yang tercantum dalam instrumen pengukuran, sehingga penelitian dapat direplikasi dengan jelas. Instrumen penyusunan variabel mengacu pada penelitian sebelumnya seperti (Alalwan et al., 2017), sebagaimana tercantum dalam dokumen sumber.

Populasi penelitian adalah individu Generasi Z di wilayah Solo Raya dengan rentang kelahiran 1997–2012. Penentuan sampel mengacu pada rumus yang digunakan dalam SEM-PLS yaitu 5–10 responden untuk setiap indikator, sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair et al., 2010). Dengan total 20 indikator, maka jumlah sampel minimum adalah 100 responden dan jumlah sampel ideal adalah 200 responden. Metode pengambilan sampel purposive digunakan, sesuai penjelasan dalam file, dengan kriteria: pengguna TikTok berdomisili Solo Raya, pengguna aktif yang pernah menonton atau membeli melalui TikTok Live Streaming, serta termasuk dalam kategori Generasi Z. Dasar penggunaan konsep populasi dan sampel merujuk pada (Kaur et al., 2020), sedangkan konsep dasar sampel mengacu pada (Oribhabor & Anyanwu, 2019).

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang menggunakan skala Likert 5 poin sesuai uraian dalam dokumen. Metode pengumpulan data ini mengikuti pemahaman bahwa kualitas instrumen berpengaruh terhadap validitas penelitian sebagaimana dijelaskan oleh (Lamidi et al., 2022). Sebuah analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 3. Evaluasi model dilakukan melalui analisis outer model dan inner model. Pengujian hipotesis menggunakan nilai  $p$ -values  $< 0,05$  sebagaimana dijelaskan dalam file penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

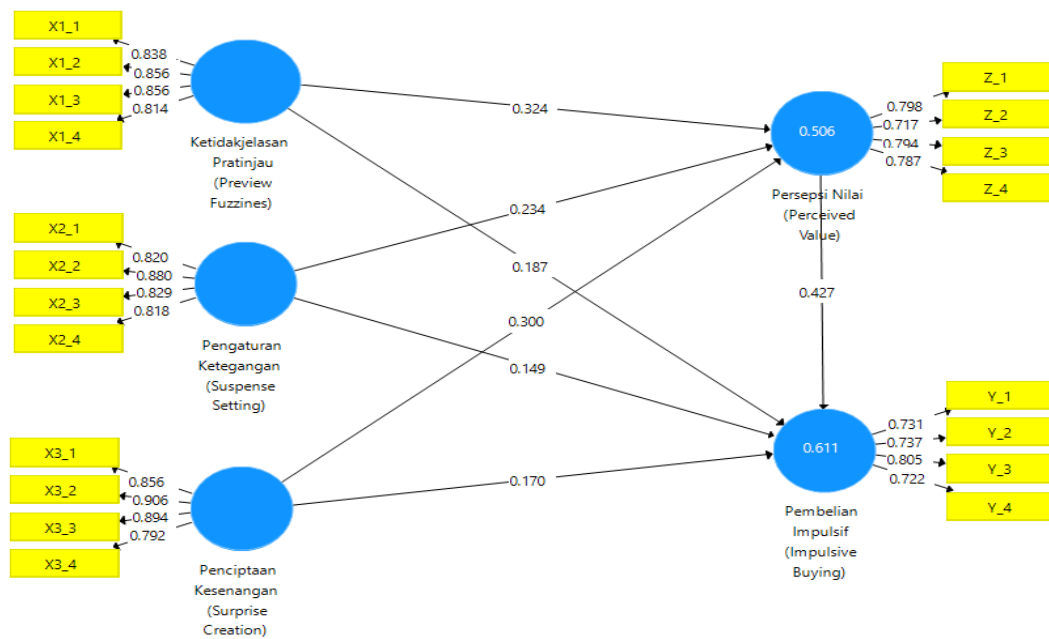
### Hasil

Tabel 1. Profil Responden

Variabel	Kategori Dominan	Frekuensi	Persentase (%)	Keterangan Ringkas
Jenis Kelamin	Laki-laki	95	54,91	Partisipasi laki-laki sedikit lebih tinggi daripada perempuan.
Usia	19–23 tahun	92	53,18	Didominasi oleh Generasi Z dengan keterlibatan tinggi dalam media digital.
Domisili	Sukoharjo	64	36,99	Penyumbang terbesar, wilayah dengan akses digital cukup tinggi.
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	121	69,94	Mayoritas berpendidikan menengah.
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	75	43,35	Kelompok paling aktif dalam aktivitas digital dan live streaming.
Pengeluaran Bulanan	Rp2.500.000–Rp5.000.000	96	55,49	Mayoritas berada pada kategori ekonomi menengah.
Barang yang Dibeli via Live Streaming	Pakaian	90	52,02	Produk paling banyak dibeli saat live streaming TikTok.

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS (2025)

## Evaluasi Outer Model



**Gambar 1. Model Pengukuran (Outer Models)**

### Uji Validitas Nilai Outer Loading

**Tabel 2. Nilai Outer Loading**

Indikator	Outer Loading
X1_1 → Ketidakjelasan Pratinjau (Preview Fuzzines)	0,838
X1_2 → Ketidakjelasan Pratinjau (Preview Fuzzines)	0,856
X1_3 → Ketidakjelasan Pratinjau (Preview Fuzzines)	0,856
X1_4 → Ketidakjelasan Pratinjau (Preview Fuzzines)	0,814
X2_1 → Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting)	0,820
X2_2 → Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting)	0,880
X2_3 → Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting)	0,829
X2_4 → Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting)	0,818
X3_1 → Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation)	0,856
X3_2 → Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation)	0,906
X3_3 → Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation)	0,894
X3_4 → Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation)	0,792
Z_1 → Persepsi Nilai (Perceived Value)	0,798
Z_2 → Persepsi Nilai (Perceived Value)	0,717
Z_3 → Persepsi Nilai (Perceived Value)	0,794
Z_4 → Persepsi Nilai (Perceived Value)	0,787
Y_1 → Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,731
Y_2 → Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,737
Y_3 → Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,805
Y_4 → Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,722

**Sumber:** Data Primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan temuan, pengujian model pengukuran yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Ini menunjukkan bahwa masing-masing metrik mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Variabel Ketidakjelasan Pratinjau (Preview Fuzziness) diukur dengan empat indikator, X1\_1 hingga X1\_4, dengan nilai beban luar masing-masing sebesar 0,838, 0,856, 0,856, dan 0,814. Seluruh nilai *outer loading* tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator berkontribusi secara signifikan dalam

merepresentasikan konstruksi Preview Fuzziness. Hal ini menunjukkan bahwa unsur ketidakjelasan informasi atau pratinjau produk yang ditampilkan dalam live streaming TikTok secara efektif tercermin melalui indikator-indikator tersebut. Dengan demikian, variabel ini memiliki validitas konvergen yang baik karena indikatornya mampu menjelaskan variabel secara konsisten dan akurat.

Variabel Penciptaan Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting) juga memiliki empat indikator, yaitu X2\_1, X2\_2, X2\_3, dan X2\_4, dengan nilai outer loading berturut-turut sebesar 0,820, 0,880, 0,829, dan 0,818. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kekuatan representasi yang tinggi terhadap konstruksi Surprise Creation. Artinya, elemen kejutan atau ketegangan yang muncul dalam proses live streaming dapat diidentifikasi dengan baik melalui indikator tersebut. Keseluruhan indikator melebihi kriteria minimum 0,70, sehingga konstruksi ini dapat dinyatakan reliabel untuk analisis lanjutan dan valid secara konvergen.

Variabel Pengaturan Kesenangan (Surprise Creation) terdiri dari empat indikator, yaitu X3\_1 hingga X3\_4, dengan nilai outer loading masing-masing 0,856, 0,906, 0,894, dan 0,792. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memiliki keterwakilan yang sangat kuat, bahkan indikator X3\_2 dan X3\_3 menunjukkan nilai yang mendekati atau melebihi 0,90, yang menandakan stabilitas dan konsistensi yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa strategi pengaturan ketegangan atau suspense dalam live streaming benar-benar terwakili secara kuat oleh indikator yang diaplikasikan, dan variabel ini menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik.

Variabel Persepsi Nilai (Perceived Value) diukur menggunakan empat indikator Z\_1 hingga Z\_4, dengan nilai outer loading sebesar 0,798, 0,717, 0,794, dan 0,787. Meskipun nilai indikator Z\_2 mendekati batas minimum, namun seluruh indikator tetap memenuhi kriteria outer loading > 0,70, sehingga keseluruhannya tetap dapat dipertahankan dalam model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap pengalaman berbelanja di live streaming terwakili secara cukup kuat oleh indikator-indikator ini. Dengan demikian, konstruksi Persepsi Nilai dapat dinyatakan valid secara konvergen.

Variabel Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) terdiri dari empat indikator Y\_1 hingga Y\_4, dengan nilai outer loading sebesar 0,731, 0,737, 0,805, dan 0,722. Meskipun beberapa indikator memiliki nilai yang mendekati batas bawah penerimaan, seluruhnya tetap berada di atas nilai ambang 0,70, sehingga indikator tersebut layak digunakan dalam mengukur perilaku pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa preferensi konsumen untuk membeli produk spontan dalam konteks streaming live TikTok dapat dijelaskan dengan baik oleh keempat indikator ini.

Nilai AVE

**Tabel 3. Nilai AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Ketidakjelasan Pratinjau (Preview Fuzziness)	0,707
Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,562
Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation)	0,745
Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting)	0,701
Persepsi Nilai (Perceived Value)	0,600

**Sumber:** Data Primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas, menurut hasil dari proses pengolahan data, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3 dengan nilai ambang minimal 0,50. Variabel Ketidakjelasan Pratinjau (Preview Fuzziness) memperoleh nilai AVE sebesar 0,707, Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation) sebesar 0,745, Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting) sebesar 0,701, Persepsi Nilai (Perceived Value) sebesar 0,600, dan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) sebesar 0,562. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 0,5 variasi indikator dapat diuraikan dengan menggunakan konstruksi masing-masing variabel. Dengan demikian, Setiap variabel

penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti indikator yang digunakan dapat merefleksikan konstruk laten yang diukur dengan teratur dan akurat.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Ketidajelasan Pratinjau (Preview Fuzzines)	0,906
Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,837
Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation)	0,921
Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting)	0,904
Persepsi Nilai (Perceived Value)	0,857

**Sumber:** Data Primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Dalam penelitian ini, setiap variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas, berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4 dengan batas minimum 0,70. Variabel Ketidajelasan Pratinjau (Preview Fuzziness) memperoleh nilai sebesar 0,906, Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation) sebesar 0,921, Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting) sebesar 0,904, Persepsi Nilai (Perceived Value) sebesar 0,857, dan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) sebesar 0,837. Menurut nilai-nilai tersebut, masing-masing variabel memiliki kesamaan internal yang tinggi, sehingga indikator-indikator yang membentuk variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, konstruksi penelitian ini secara keseluruhan memenuhi persyaratan reliabilitas, yang berarti instrumen yang digunakan memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang dapat diandalkan dan stabil.

#### Uji Multikolinearitas

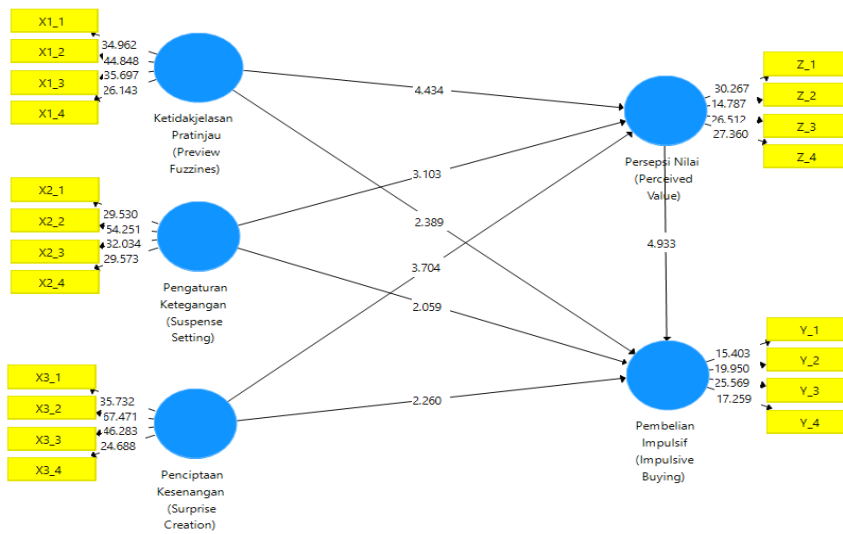
**Tabel 5. Nilai VIF**

	Preview Fuzzines	Impulsive Buying	Surprise Creation	Suspense Setting	Perceived Value
Ketidajelasan Pratinjau (Preview Fuzzines)		1,784			1,573
Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)			1,731		1,549
Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting)			1,691		1,579
Persepsi Nilai (Perceived Value)			2,022		

**Sumber:** Data Primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Untuk memastikan apakah ada korelasi linear yang tinggi antara variabel independen model, uji multikolinearitas dilakukan. Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini, karena nilai VIF < 5. Variabel Ketidajelasan Pratinjau (Preview Fuzziness) memiliki nilai VIF sebesar 1,784 terhadap Pembelian Impulsif dan 1,573 terhadap Persepsi Nilai. Variabel Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation) menunjukkan nilai VIF sebesar 1,731 terhadap Pembelian Impulsif dan 1,549 terhadap Persepsi Nilai. Sementara itu, Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting) memiliki nilai VIF sebesar 1,691 terhadap Pembelian Impulsif dan 1,579 terhadap Persepsi Nilai. Selain itu, variabel Persepsi Nilai (Perceived Value) menunjukkan nilai VIF sebesar 2,022 pada Pembelian Impulsif. Seluruh nilai tersebut berada jauh di bawah batas kritis 5, sehingga masing-masing variabel dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, model struktural layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi hubungan antara variabel.

## Evaluasi Inner Model



**Gambar 2. Model Struktural (Inner Models)**

### Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6. Nilai Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R Square
Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,611
Persepsi Nilai (Perceived Value)	0,506

**Sumber:** Data Primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Nilai R<sup>2</sup> variabel ditunjukkan dalam Tabel 6 Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) adalah sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut Ketidakjelasan Pratinjau (Preview Fuzziness), Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation), Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting), dan Persepsi Nilai (Perceived Value) mampu menjelaskan secara bersamaan 61,1% variasi perubahan pada Pembelian Impulsif. Adapun sisanya sebesar 38,9% diuraikan oleh variabel luar model penelitian ini.

Selanjutnya, nilai R<sup>2</sup> untuk variabel Persepsi Nilai (Perceived Value) adalah sebesar 0,506, yang berarti bahwa variabel Ketidakjelasan Pratinjau (Preview Fuzziness), Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation), dan Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting) dapat menjelaskan 50,6% variasi perubahan pada Persepsi Nilai, sedangkan 49,4% Selanjutnya, variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini memengaruhi bagian lain. Berdasarkan kriteria interpretasi R<sup>2</sup> dalam pendekatan SEM-PLS, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,50–0,75 dikategorikan moderat. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, model struktural dapat dianggap memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat, sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis hubungan antar variabel melalui pengujian path coefficient.

### Uji Keباikan (Goodness of Fit)

Untuk mengetahui tentang goodness of fit, kita dapat menghitung nilai Q-Square. Besaran nilai Q-Square memiliki nilai yang berkisar antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik model dianggap. Persamaan berikut dapat digunakan untuk perhitungan Q-Square:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,506) (1 - 0,611)$$

$$Q^2 = 0,808$$

Nilai Q-Square sebesar 0,808 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan untuk memprediksi yang sangat baik, dimana 80,8% variasi data dapat dijelaskan oleh model, sementara 19,2% Variabel luar model penelitian memengaruhi sisa. Karena itu, model dapat dikatakan memiliki kesesuaian (fit) yang kuat, sehingga sesuai untuk digunakan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Hipotesis  
Direct Effect

**Tabel 7. Path Coefficient Direct Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Ketidajelasan Pratinjau (Preview Fuzzines) → Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,187	0,184	0,078	2,389	0,017
Ketidajelasan Pratinjau (Preview Fuzzines) → Persepsi Nilai (Perceived Value)	0,324	0,316	0,073	4,434	0,000
Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation) → Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,170	0,173	0,075	2,260	0,024
Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation) → Persepsi Nilai (Perceived Value)	0,300	0,306	0,081	3,704	0,000
Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting) → Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,149	0,148	0,072	2,059	0,040
Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting) → Persepsi Nilai (Perceived Value)	0,234	0,240	0,076	3,103	0,002
Persepsi Nilai (Perceived Value) → Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,427	0,429	0,086	4,933	0,000

**Sumber:** Data Primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung dalam model penelitian ini bersifat positif dan signifikan. Ketidajelasan pratinjau terbukti berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan koefisien 0,187 (T-Statistic 2,389;  $p = 0,017$ ), serta berpengaruh terhadap persepsi nilai dengan koefisien 0,324 (T-Statistic 4,434;  $p = 0,000$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketidakjelasan pratinjau, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif dan semakin kuat persepsi nilainya terhadap produk. Selanjutnya, penciptaan kesenangan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (koefisien 0,170; T-Statistic 2,260;  $p = 0,024$ ) serta terhadap persepsi nilai (koefisien 0,300; T-Statistic 3,704;  $p = 0,000$ ), sehingga pengalaman menyenangkan dalam live streaming mampu meningkatkan pemahaman tentang nilai dan mendorong impulsivitas konsumen.

Selain itu, pengaturan ketegangan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan impulsif untuk membeli dengan koefisien 0,149 (T-Statistic 2,059;  $p = 0,040$ ), serta terhadap persepsi nilai dengan koefisien 0,234 (T-Statistic 3,103;  $p = 0,002$ ). Artinya, unsur ketegangan seperti batas waktu atau stok terbatas dapat memperkuat persepsi nilai konsumen dan memicu pembelian spontan. Persepsi nilai itu sendiri terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan pada pembelian impulsif, dengan koefisien 0,427 (T-Statistic 4,933;  $p = 0,000$ ), sehingga Semakin besar nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, setiap variabel yang dimasukkan ke dalam model memiliki hubungan langsung yang signifikan dan kuat dalam menjelaskan perilaku impulsif konsumen pada konteks live streaming.

**Tabel 8. Path Coefficient Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Ketidajelasan Pratinjau (Preview Fuzzines) → Persepsi Nilai (Perceived Value) → Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,138	0,135	0,040	3,440	0,001
Penciptaan Kesenangan (Surprise Creation) → Persepsi Nilai (Perceived Value) → Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,128	0,131	0,043	3,007	0,003
Pengaturan Ketegangan (Suspense Setting) → Persepsi Nilai (Perceived Value) → Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,100	0,104	0,042	2,383	0,018

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh pengaruh mediasi dalam model penelitian ini terbukti signifikan. Ketidajelasan pratinjau melalui persepsi nilai terhadap pembelian impulsif memiliki koefisien 0,138 dengan  $T = 3,440$  dan  $p\text{-value } 0,001$ , menunjukkan bahwa persepsi nilai menjelaskan bagaimana ketidajelasan pratinjau mendorong perilaku impulsif. Mediasi penciptaan kesenangan melalui persepsi nilai juga signifikan, dengan koefisien 0,128,  $T = 3,007$ , dan  $p\text{-value } 0,003$ , sehingga persepsi nilai menjadi penghubung antara pengalaman menyenangkan dalam live streaming dan kecenderungan pembelian impulsif. Selanjutnya, pengaturan ketegangan melalui persepsi nilai terhadap pembelian impulsif menghasilkan koefisien 0,100,  $T = 2,383$ , dan  $p\text{-value } 0,018$ , menegaskan bahwa persepsi nilai menjelaskan bagaimana unsur ketegangan seperti batas waktu atau stok terbatas dapat memicu pembelian spontan. Dengan demikian, persepsi nilai berperan penting sebagai mediator yang menjembatani pengaruh ketidajelasan pratinjau, kesenangan, dan ketegangan terhadap pembelian impulsif.

**Pembahasan**

*Pengaruh Ketidajelasan Pratinjau Terhadap Pembelian Impulsif*

Hasil studi menunjukkan bahwa ketidajelasan pratinjau memiliki dampak positif dan besar pada pembelian impulsif, dengan nilai koefisien sebesar 0,187, nilai T-Statistic sebesar 2,389, serta  $p\text{-value } 0,017$  ( $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat ketidajelasan pratinjau dalam live streaming, maka semakin meningkat kecenderungan pelanggan untuk membeli sesuatu secara spontan. Secara praktis, ketidajelasan informasi produk mendorong pelanggan untuk membuat keputusan cepat tanpa mempertimbangkan. Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis di mana ketidajelasan informasi menciptakan perasaan penasaran, ketertarikan emosional, serta dorongan untuk mengetahui lebih jauh terkait produk yang ditawarkan. Kondisi ini menstimulasi anticipatory arousal, yakni rangsangan emosional yang membuat individu merasa terdorong untuk segera bertindak. Pada konteks e-commerce live streaming, situasi tersebut diperkuat oleh keterbatasan waktu penawaran, interaksi langsung antara pembeli dan penjual, serta adanya tekanan sosial dari penonton lain yang juga aktif dalam pembelian. Dengan demikian, ketidajelasan pratinjau membuat konsumen lebih mengandalkan respons emosional dibandingkan pertimbangan rasional dalam membuat pilihan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan studi (Saputra & Fadhilah, 2022) yang menunjukkan bahwa ketidajelasan dalam pratinjau produk memicu rasa ingin tahu dan meningkatkan keinginan konsumen untuk tetap berada dalam sesi live streaming, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif akibat rasa takut kehilangan peluang. Sebagaimana didukung pula oleh (Aulia et al., 2023), ketidajelasan pratinjau memiliki efek serupa dengan strategi suspense marketing yang meningkatkan ekspektasi emosional konsumen dan mengurangi kontrol kognitif dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, penelitian

terdahulu memperkuat bahwa ketidakjelasan pratinjau merupakan komponen psikologis yang berfungsi dengan efektif untuk memicu pembelian impulsif.

#### *Pengaruh Pengaturan Ketegangan Terhadap Pembelian Impulsif*

Menurut hasil penelitian, pengaturan ketegangan memiliki efek yang baik dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai koefisien sebesar 0,149, nilai T-Statistic 2,059, dan p-value 0,040 ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pengaturan ketegangan yang diciptakan dalam live streaming misalnya melalui penundaan informasi, hitungan mundur, atau penekanan pada keterbatasan stok, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk membeli sesuatu secara impulsif tanpa mempertimbangkan yang mendalam.

Secara konsep, pengaturan ketegangan dalam strategi pemasaran berfungsi untuk menciptakan kondisi emosional yang meningkatkan urgensi keputusan konsumen. Ketika penjual sengaja menunda informasi penting atau menunjukkan bahwa penawaran bersifat terbatas, konsumen akan mengalami tekanan situasional yang mendorong aktivasi emosi dan mengurangi peran pertimbangan rasional. Dalam konteks live streaming yang berlangsung dinamis dan real-time, tekanan tersebut semakin intens karena konsumen merasa harus cepat mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan. Oleh karena itu, suspense marketing berperan sebagai pemicu psikologis yang mempercepat terbentuknya perilaku pembelian impulsif.

Hasil ini sesuai dengan temuan (Gumay et al., 2024) yang menunjukkan bahwa elemen suspense dan interaktivitas pada live streaming memperpanjang waktu tonton dan meningkatkan dorongan pembelian spontan di kalangan Gen Z. Selain itu, studi (Timbul, 2024) juga menegaskan bahwa suspense marketing mampu menurunkan kendali kognitif dan menciptakan persepsi urgensi melalui tekanan emosional positif, menarik konsumen untuk membeli secara cepat. Kedua penelitian tersebut menguatkan bahwa pengaturan ketegangan merupakan strategi efektif dalam memicu impulsive buying, terutama di dunia digital yang berkembang dengan cepat dan penuh rangsangan emosional.

#### *Pengaruh Penciptaan Kesenangan Terhadap Pembelian Impulsif*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan kesenangan memiliki dampak positif dan besar pada pembelian impulsif, dengan nilai koefisien sebesar 0,170, nilai T-Statistic 2,260, dan p-value 0,024 ( $p < 0,05$ ). Hasilnya menunjukkan bahwa semakin besar unsur kejutan yang dihadirkan dalam live streaming, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen kejutan mampu menciptakan stimulus emosional yang mendorong proses pengambilan keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Secara teoritis, penciptaan kesenangan dalam bentuk kejutan promosi, pengumuman diskon dadakan, ataupun aktivitas interaktif di dalam live streaming berfungsi sebagai pemicu emosi positif yang meningkatkan pengalaman berbelanja secara hedonik. Ketika konsumen merasa terhibur dan mendapatkan sensasi emosional yang menyenangkan, mereka cenderung mengalihkan fokus dari penilaian rasional terhadap produk menuju pemenuhan kepuasan emosional sesaat. Dalam kondisi ini, aktivitas belanja bukan hanya dipandang sebagai transaksi ekonomi tetapi juga sebagai sumber pengalaman menyenangkan, sehingga mendorong kecenderungan pembelian impulsif.

Studi (Septian, 2025) menemukan bahwa *surprise element* dalam live streaming meningkatkan nilai hedonik dan mendorong perilaku impulsif karena konsumen mengejar sensasi emosional dari kejutan tersebut. Demikian pula, penelitian (Rika Widianita, 2023) mengungkapkan bahwa hiburan dan kejutan dalam live streaming mampu menurunkan resistensi kognitif konsumen, sehingga keputusan pembelian didorong oleh emosi daripada pertimbangan rasional. Kedua penelitian ini memperkuat bahwa penciptaan kesenangan

merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif dalam lingkungan belanja digital berbasis live streaming.

#### *Pengaruh Ketidakjelasan Pratinjau terhadap Persepsi Nilai*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakjelasan pratinjau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, dengan nilai koefisien sebesar 0,324, nilai T-Statistic 4,434, dan p-value 0,000 ( $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat ketidakjelasan pratinjau yang ditampilkan selama sesi live streaming, maka semakin kuat pula persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, strategi penyampaian informasi yang tidak sepenuhnya jelas memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi dan menghargai produk.

Secara konseptual, ketidakjelasan pratinjau mampu membuat pengalaman berbelanja yang dianggap lebih eksklusif, menarik, dan memberikan kesan berbeda dari proses belanja biasa. Ketika konsumen tidak memperoleh seluruh informasi secara langsung, mereka terdorong untuk melakukan interpretasi pribadi dan membangun ekspektasi nilai yang lebih tinggi terhadap produk. Hal ini berkaitan dengan mekanisme psikologis *anticipatory curiosity*, di mana konsumen terlibat secara emosional karena ingin mengetahui lebih banyak. Situasi tersebut menstimulasi persepsi bahwa produk memiliki nilai lebih, baik secara kualitas, kelangkaan, maupun pengalaman emosional yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh (Yi et al., 2023) yang menjelaskan bahwa ketidakjelasan informasi dalam pratinjau dapat meningkatkan persepsi eksklusivitas dan nilai hedonik dalam pengalaman belanja. Selain itu, penelitian (Hou et al., 2020) menunjukkan bahwa ketidakjelasan pratinjau mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memicu FOMO (Fear of Missing Out), sehingga menghasilkan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Kedua penelitian tersebut mendukung bahwa ketidakjelasan pratinjau bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi salah satu bentuk pengondisian psikologis yang efektif dalam membentuk persepsi nilai konsumen.

#### *Pengaruh Pengaturan Ketegangan Terhadap Persepsi Nilai*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan ketegangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, dengan nilai koefisien sebesar 0,234, nilai T-Statistic 3,103, dan p-value 0,002 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar unsur ketegangan yang diciptakan selama proses live streaming misalnya melalui penundaan pengungkapan produk, hitungan mundur, atau pengumuman stok terbatas. Dengan demikian, persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, ketegangan yang dirancang secara strategis dapat meningkatkan cara konsumen memaknai dan menilai suatu produk.

Secara teoretis, efek ini dapat dijelaskan melalui konsep *anticipatory arousal*, yaitu kondisi ketika perhatian dan emosi konsumen meningkat karena adanya ekspektasi terhadap sesuatu yang akan datang. Dalam konteks live streaming, unsur suspense membuat konsumen merasa sedang menantikan sesuatu yang istimewa, sehingga produk yang akhirnya ditampilkan dianggap memiliki nilai lebih dari produk yang disajikan tanpa adanya proses pengaturan ketegangan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya membentuk persepsi nilai yang lebih kuat.

Temuan ini diperkuat oleh (Yi et al., 2023) yang menyatakan bahwa ketegangan dalam penyajian informasi mampu meningkatkan pengalaman emosional konsumen dan membentuk persepsi bahwa produk memiliki nilai yang lebih tinggi. Ketika konsumen merasakan adanya pengalaman yang unik dan berbeda selama proses menonton live streaming, mereka cenderung menghargai produk bukan hanya berdasarkan manfaat

fungsionalnya, tetapi juga berdasarkan pengalaman emosional yang menyertainya. Dengan demikian, pengaturan ketegangan terbukti menjadi strategi efektif dalam memperkuat persepsi nilai konsumen.

#### *Pengaruh Penciptaan Kesenangan Terhadap Persepsi Nilai*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan kesenangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, dengan nilai koefisien sebesar 0,300, T-Statistic 3,704, dan p-value 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya, tingkat yang lebih tinggi kesenangan yang dialami pelanggan selama live streaming, maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang mereka rasakan terhadap pengalaman tersebut. Secara statistik, temuan ini menegaskan bahwa elemen kesenangan bukan hanya aspek hiburan, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap persepsi nilai konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Secara teoretis, hasil ini bisa dijelaskan dengan teori emotional arousal, yang menyatakan bahwa stimulus kejutan atau pengalaman menyenangkan dapat menimbulkan rangsangan emosional positif, sehingga meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk dan pengalaman merek ((Shibly & Chatterjee, 2020). Dalam konteks live streaming TikTok, elemen kejutan seperti promo mendadak, giveaway, atau interaksi spontan dengan host menciptakan perasaan “beruntung” dan kepuasan emosional yang bersifat hedonis. Kesenangan emosional yang muncul dari pengalaman tak terduga dapat memperkuat persepsi nilai karena konsumen merasa mendapatkan lebih dari ekspektasinya. Dengan demikian, penciptaan kesenangan berperan penting dalam menumbuhkan persepsi nilai yang tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga fungsional.

Penelitian lain (Xu et al., 2020) juga mendukung temuan ini menunjukkan bahwa strategi kejutan efektif dalam meningkatkan intensi beli, terutama pada kalangan Gen Z, yang dikenal menyukai pengalaman interaktif, spontan, dan tidak monoton. Konsumen pada segmen ini cenderung menilai tinggi pengalaman yang menyenangkan dan penuh kejutan karena dianggap memberikan nilai tambah emosional. Oleh karena itu, temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa penciptaan kesenangan melalui elemen kejutan dan interaksi spontan mampu memengaruhi persepsi nilai serta mendorong keterlibatan konsumen secara lebih mendalam.

#### *Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Impulsif*

Menurut hasil penelitian, persepsi nilai berdampak positif dan signifikan pada pembelian impulsif, dengan nilai koefisien sebesar 0,427, T-Statistic 4,933, dan p-value 0,000 ( $p < 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Secara statistik, hubungan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat dan keuntungan dari suatu produk berkontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian spontan, terutama dalam konteks interaksi cepat seperti live streaming.

Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui pandangan Voss et al. (2003) yang Persepsi nilai didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keuntungan yang didapat dibandingkan dengan biaya yang dibayarkan. Dalam hal e-commerce live streaming, persepsi nilai terbentuk melalui perpaduan antara nilai utilitarian, yaitu fungsi dan manfaat nyata dari produk, serta nilai hedonis, yakni kesenangan emosional yang muncul selama menonton dan berinteraksi. Ketika konsumen menilai bahwa produk menawarkan manfaat yang tinggi dengan harga atau usaha yang relatif rendah misalnya karena adanya promo, bonus, atau interaksi menarik mereka cenderung terdorong untuk membeli secara impulsif. Mekanisme ini juga dapat dijelaskan melalui fenomena Fear of Missing Out (FOMO), di mana pelanggan khawatir akan kehilangan peluang istimewa yang terbatas waktu, sehingga mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang.

Penelitian sebelumnya oleh (Yi et al., 2023) memperkuat hasil ini dengan menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi mempengaruhi peningkatan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, Herniati (2012) menemukan bahwa FOMO yang dipicu oleh penawaran eksklusif dalam live streaming memperkuat efek persepsi nilai terhadap impulsivitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan terdahulu yang menegaskan bahwa persepsi nilai tidak hanya meningkatkan apresiasi konsumen terhadap produk, tetapi juga memicu kecenderungan pembelian spontan dalam situasi belanja yang bersifat cepat, interaktif, dan emosional seperti pada platform TikTok Live Streaming.

#### *Peran Mediasi Persepsi Nilai Terhadap Hubungan Ketidakjelasan Pratinjau Dengan Pembelian Impulsif*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai memainkan peran yang signifikan dalam menentukan hubungan antara ketidakjelasan pratinjau dan transaksi impulsif, dengan koefisien sebesar 0,138, *T-Statistic* 3,440, dan *p-value* 0,001 ( $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai berfungsi sebagai mekanisme psikologis penting yang menjelaskan bagaimana strategi ketidakjelasan pratinjau mampu mendorong tindakan pembelian impulsif. Secara statistik, hasil ini memperlihatkan bahwa ketidakjelasan informasi bukan sekadar strategi pemasaran pasif, tetapi secara aktif membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang kemudian berujung pada kecenderungan pembelian spontan.

Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui konsep persepsi nilai yang berakar pada evaluasi subjektif konsumen terhadap keuntungan yang didapat dibandingkan dengan biaya yang dibayarkan. Ketika konsumen dihadapkan pada informasi yang tidak lengkap atau samar, mereka cenderung menafsirkan kondisi tersebut sebagai bentuk eksklusivitas atau kualitas yang lebih tinggi. Dalam konteks live streaming, strategi ketidakjelasan pratinjau seperti penundaan informasi harga, penyebutan stok terbatas, atau teaser produk menimbulkan *anticipatory excitement*, yaitu perasaan harap-harap cemas dan rasa penasaran yang memicu keterlibatan emosional yang kuat. Dorongan emosional ini memperkuat persepsi bahwa produk memiliki nilai yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadi pembelian impulsif karena konsumen ingin segera memuaskan rasa ingin tahunya atau mengamankan produk sebelum kehabisan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Yi et al., 2023) yang menyatakan bahwa persepsi nilai yang tinggi dapat menjembatani pengaruh strategi pemasaran tertentu terhadap perilaku impulsif konsumen. Selain itu, (Wang, 2025) juga menegaskan bahwa ketidakjelasan informasi mampu menciptakan tekanan emosional positif berupa rasa penasaran dan antisipasi terhadap kejutan promosi, yang pada akhirnya memperkuat efek mediasi persepsi nilai terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa persepsi nilai berkontribusi pada mediator psikologis kunci dalam interaksi antara strategi ketidakjelasan pratinjau dan perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen Gen Z di lingkungan belanja interaktif seperti TikTok live streaming.

#### *Peran Mediasi Persepsi Nilai terhadap hubungan Pengaturan Ketegangan dengan Pembelian Impulsif*

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai adalah faktor penting dalam hubungan antara pengaturan ketegangan dan pembelian impulsif, dengan nilai koefisien sebesar 0,128, *T-Statistic* 3,007, dan *p-value* 0,003 ( $p < 0,05$ ). Penemuan ini menunjukkan bahwa dampak pengaturan ketegangan terhadap pembelian impulsif tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga terjadi secara tidak langsung melalui upaya untuk persepsi nilai konsumen. Secara statistik, hasil ini menegaskan bahwa strategi pengaturan ketegangan dalam live streaming berkontribusi terhadap munculnya persepsi nilai yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian spontan.

Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui konsep persepsi nilai yang terbentuk dari kombinasi antara evaluasi rasional dan emosi positif konsumen. Dalam konteks pengaturan ketegangan, penjual secara sengaja menunda informasi penting seperti harga, stok, atau hadiah untuk menciptakan suasana penuh antisipasi. Rasa penasaran dan ketegangan emosional tersebut memunculkan persepsi bahwa pengalaman berbelanja yang lebih eksklusif dan menantang, sehingga konsumen menilai produk yang disajikan memiliki nilai simbolik dan emosional yang lebih tinggi. Ketika persepsi nilai meningkat, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelepasan ketegangan sekaligus pemuasan atas pengalaman emosional tersebut. Dengan demikian, pengaturan ketegangan tidak hanya menciptakan minat sementara, tetapi juga memengaruhi persepsi nilai yang mendorong tindakan pembelian secara spontan.

Penelitian sebelumnya mendukung hasil ini. (Yi et al., 2023) menegaskan bahwa strategi berbasis emosi seperti penciptaan ketegangan dapat meningkatkan persepsi nilai karena melibatkan aspek afektif konsumen secara mendalam. Sementara itu, (Wang, 2025) menemukan bahwa pengaturan ketegangan merupakan dimensi KCIS yang paling dominan dalam memengaruhi persepsi nilai dan pembelian impulsif, bahkan lebih kuat dibandingkan mediasi langsung melalui persepsi nilai. Namun demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara ketegangan yang diatur dengan perilaku impulsif, khususnya pada konsumen Gen Z yang menyukai pengalaman belanja digital yang penuh kejutan dan emosi, seperti yang ditawarkan dalam TikTok live streaming.

#### *Peran Mediasi Persepsi Nilai Terhadap Hubungan Penciptaan Kesenangan Dengan Pembelian Impulsif*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai memediasi secara signifikan hubungan antara menciptakan kesenangan dan pembelian impulsif, dengan nilai koefisien sebesar 0,100, T-Statistic 2,383, dan p-value 0,018 ( $p < 0,05$ ). Secara statistik, hasil ini menegaskan bahwa pengalaman kesenangan yang diciptakan selama proses live streaming tidak hanya berdampak langsung terhadap dorongan membeli secara spontan, tidak hanya langsung melalui peningkatan persepsi nilai. Artinya, persepsi nilai berfungsi sebagai jalur psikologis yang menjelaskan bagaimana unsur kejutan dan kesenangan emosional dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Secara teoritis, kesan positif dalam pengalaman belanja dapat meningkatkan persepsi nilai karena konsumen merasa memperoleh lebih dari apa yang mereka harapkan. Dalam konteks penciptaan kesenangan (*surprise creation*), kejutan berupa promo tiba-tiba, hadiah, atau interaksi menyenangkan selama live streaming menimbulkan perasaan senang dan eksklusif yang memperkaya dimensi nilai hedonis. Ketika konsumen menilai bahwa pengalaman berbelanja tersebut memberikan kepuasan emosional dan nilai tambah yang melampaui pengorbanan mereka, persepsi nilai pun meningkat. Peningkatan persepsi nilai inilah yang kemudian mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif sebagai bentuk respons spontan terhadap pengalaman positif tersebut.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Xu et al. (2020), yang menemukan bahwa strategi kejutan seperti penciptaan kesenangan mampu meningkatkan kepuasan dan nilai emosional konsumen, sekaligus memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Shibly dan Chatterjee (2020) yang menjelaskan bahwa unsur kejutan dalam proses pembelian memunculkan rasa *excitement*, eksklusivitas, dan keterikatan emosional terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi nilai memainkan peran mediasi yang krusial dalam menjembatani hubungan antara penciptaan kesenangan dan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks TikTok live streaming yang menekankan pengalaman berbelanja yang interaktif, spontan, dan emosional bagi konsumen Gen Z.

## Simpulan dan Saran

Menurut penelitian ini, variabel-variabel yang dikaji ketidakjelasan pratinjau, pengaturan ketegangan, dan penciptaan kesenangan memiliki peranan dalam membentuk persepsi nilai dan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Live Streaming dari kalangan Generasi Z di Solo Raya. Temuan ini menjadi jawaban atas pertanyaan penelitian mengenai bagaimana strategi penyajian konten live streaming dapat memengaruhi tindakan konsumen, khususnya dalam konteks pembelian yang terjadi secara spontan. Secara keseluruhan, penelitian memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel tanpa bermaksud melakukan generalisasi berlebihan di luar konteks populasi yang diteliti.

Nilai penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap perkembangan ilmu pemasaran digital, terutama dalam memahami mekanisme psikologis Generasi Z ketika terpapar strategi penyiaran live streaming. Dari perspektif praktis, penelitian ini mungkin rujukan bagi pelaku bisnis, pemasar, dan kreator konten dalam merancang teknik penyajian yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan potensi pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan keaslian karena menggabungkan unsur pengalaman interaktif live streaming dengan perspektif perilaku impulsif yang khusus relevan di era pemasaran berbasis platform TikTok.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti penggunaan teknik purposive sampling yang membatasi generalisasi hasil, keterbatasan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada Solo Raya, serta ketergantungan pada data kuesioner yang bersifat self-report. Keterbatasan ini memungkinkan penelitian lanjutan untuk memperluas cakupan area. pengambilan sampel yang lebih representatif, atau menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan wawancara atau observasi langsung. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti kredibilitas host, algoritma TikTok, atau kondisi emosional pengguna untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif di platform live streaming..

## Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasihnya kepada responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner serta kepada berbagai pihak yang memberikan dukungan, bantuan teknis, dan masukan akademik selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Kontribusi mereka memiliki peranan penting dalam memastikan kelancaran pelaksanaan penelitian serta peningkatan kualitas ilmiah dari karya ini..

## Referensi

- Adawiyah, A., Haris, H., Negeri, I., Mas, R., Surakarta, S., Tengah, J., & Korespondensi, P. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Shopping Lifestyle , dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z*. 5(2), 372–385.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>

- Anita, D. R., Suratnoaji, C., Info, A., & History, A. (2025). *Hubungan Terpaan Live Shopping TikTok Shop dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z*. 8, 1670–1674.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Gumay, E. C., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Influence Of Social Presence On Impulsive Behavior Buy Gen Z On Live Streaming E-Commerce Shopee With Sor Framework. *Journal of Social Research*, 3(7), 1–12. <https://doi.org/10.55324/josr.v3i7.2171>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(June 2019), 102059. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102059>
- Lamidi, S., Olaleye, O. N., Polytechnic, L. S., Bankole, Y. O., Polytechnic, L. S., & Obalola, A. (2022). We are IntechOpen , the world ' s leading publisher of Open Access books Built by scientists , for scientists. *Www.Intechopen.Com*, September, 0–12. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Oribhabor, C. B., & Anyanwu, C. A. (2019). Federal University Dutsin-Ma Journal of Educational Research (Fudjer), 2 (1): 47-56. *Federal University Dutsin-Ma Journal of Educational Research (Fudjer)*, 2(1), 47–56.
- Rika Widianita, D. (2023). THE IMPULSIVENESS OF GEN Z BUYERS IN TIKTOK LIVE: A STUDY OF THE COMPETITIVE AROUSAL MODEL AT-TAWASSUTH: *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Septian, A. (2025). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Scarcity Persuasion terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi oleh Shopping Motivation dalam E-Commerce Live Streaming : Platform Shopee Live* . 6(1), 78–96.
- Shibly, S. A., & Chatterjee, S. (2020). Surprise rewards and brand evaluations: The role of intrinsic motivation and reward format. *Journal of Business Research*, 113(September 2019), 39–48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.009>
- Timbul, M. (2024). Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Impulsive Buying dan Compulsive Buying. *Management And Business Progress*, 3(1), 50–59. <https://doi.org/10.70021/mbp.v3i1.169>

- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wang, R. (2025). *Acta Psikologika*. 253, 1–14.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>