



PENGARUH FITUR LIVE STREAMING DAN TIME LIMIT
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE
EMOTION SEBAGAI MEDIASI PADA PEMBELIAN PRODUK
ONLINE DI TIKTOK SHOP
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG)

Dea Novhela¹, Rino¹

¹Departemen Pendidikan Ekonomi/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/
Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

Correspondence E-mail: rinopekon@fe.unp.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fitur *live streaming* dan *time limit* terhadap perilaku *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada pembelian produk online di TikTok Shop oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* maupun *positive emotion*. Sebaliknya, *time limit* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *positive emotion*. Selain itu, *positive emotion* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* serta memediasi hubungan *time limit* dengan *impulse buying*, namun tidak memediasi hubungan fitur *live streaming* dengan *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis keterbatasan waktu lebih efektif dalam membangkitkan emosi positif dan mendorong pembelian impulsif dibandingkan fitur siaran langsung. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku *social commerce*, khususnya *TikTok Shop*, untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis urgensi waktu serta meningkatkan kualitas tampilan dan kesesuaian produk guna memperkuat pengalaman emosional konsumen.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 20 Januari 2026

Direvisi 21 Januari 2026

Diterbitkan 30 Januari 2026

Tersedia Online 30 Januari 2026

Publikasi 30 Januari 2026

Keyword:

Live Streaming; Time Limit;

Positive Emotion; Impulse

Buying; TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital yang dipercepat oleh Revolusi Industri 4.0 telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Perkembangan internet, media sosial, serta teknologi berbasis data mendorong pergeseran perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju transaksi digital yang lebih cepat, praktis, dan interaktif. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet yang terus tumbuh hingga lebih dari 221 juta pengguna pada tahun 2024 mencerminkan tingginya adopsi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan perdagangan elektronik.

Salah satu bentuk inovasi dalam perdagangan digital adalah munculnya *social commerce*, yaitu integrasi aktivitas jual beli secara langsung ke dalam *platform* media sosial. *Social commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial antara penjual dan konsumen. *Platform* ini memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dalam proses pemasaran melalui komentar, ulasan, dan komunikasi *real time*, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih personal dan persuasif. Di antara berbagai *platform social commerce* yang berkembang di Indonesia, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu pemain utama dalam ekosistem perdagangan digital.

Keunggulan TikTok Shop terletak pada pemanfaatan fitur *live streaming* sebagai media utama penjualan. Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi penggunaan, menjawab pertanyaan konsumen, serta membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Pengalaman belanja yang bersifat *real time*, visual, dan interaktif ini menciptakan suasana yang menyerupai belanja tatap muka, meskipun dilakukan secara daring. Selain itu, *live streaming* sering dikombinasikan dengan strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti promosi terbatas waktu (*time limit*), diskon eksklusif, dan gratis ongkos kirim yang hanya berlaku selama siaran berlangsung.

Strategi *time limit* dalam *live streaming* berperan penting dalam membentuk persepsi kelangkaan dan tekanan waktu bagi konsumen. Keterbatasan waktu dan kuantitas produk mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam. Kondisi ini berpotensi memicu perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian spontan yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks *social commerce*, *impulse buying* sering kali dipengaruhi oleh rangsangan situasional, seperti tampilan produk yang menarik, promosi agresif, serta interaksi sosial yang intens antara penjual dan konsumen.

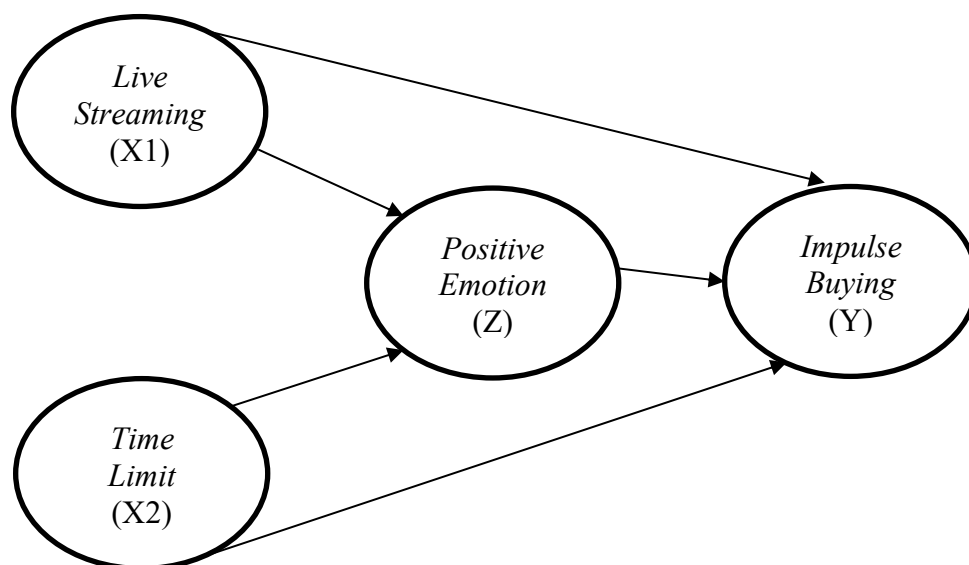
Selain faktor situasional, aspek psikologis konsumen juga memegang peranan penting dalam menjelaskan terjadinya *impulse buying*. Salah satu faktor psikologis yang banyak dibahas dalam literatur perilaku konsumen adalah *positive emotion*. *Positive emotion* mencakup perasaan senang, antusias, puas, dan bersemangat yang muncul selama proses belanja. Pengalaman belanja yang menyenangkan, interaktif, dan imersif seperti yang ditawarkan oleh *live streaming* TikTok Shop dapat meningkatkan emosi positif konsumen, yang selanjutnya memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Emosi positif juga membuat konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional, seperti kebutuhan aktual atau keterbatasan anggaran.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital merupakan kelompok konsumen yang sangat akrab dengan media sosial dan *social commerce*. Karakteristik mahasiswa yang cenderung mencari kepraktisan, hiburan, serta pengalaman belanja yang menyenangkan menjadikan mereka rentan terhadap perilaku *impulse buying*. Mahasiswa Universitas Negeri

Padang, dengan jumlah populasi yang besar dan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, menjadi segmen pasar potensial bagi TikTok Shop. Fenomena ini menimbulkan implikasi penting, tidak hanya dari sisi pemasaran digital, tetapi juga dari sisi perilaku konsumsi dan pengelolaan keuangan mahasiswa.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *live streaming* dan *time limit* terhadap *impulse buying* dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *positive emotion* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Namun, sebagian besar studi tersebut masih menempatkan variabel-variabel tersebut secara terpisah atau menguji hubungan langsung tanpa mengintegrasikan mekanisme mediasi emosional secara komprehensif. Selain itu, penelitian empiris yang secara khusus menyoroti konteks TikTok Shop dengan karakteristik *live commerce* yang unik, terutama pada populasi mahasiswa di Indonesia, masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh fitur *live streaming* dan *time limit* terhadap perilaku *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada pembelian produk *online* di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran emosi positif dalam menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran digital dan perilaku pembelian impulsif, serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi *social commerce* yang lebih efektif. Berdasarkan penjelasan diatas, terkait dengan teori dan hasil-hasil penelitian Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METODE

2.1. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa/i Universitas Negeri Padang. Waktu penelitian direncanakan berlangsung pada bulan Oktober 2025 hingga selesai.

2.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran, (2017), populasi adalah istilah yang mengacu pada seluruh kelompok individu, kejadian atau objek yang menjadi perhatian dan ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Negeri Padang yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tiktok shop.

Menurut Sekaran (2017), sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian, terutama ketika keterbatasan waktu dan sumber daya tidak memungkinkan pengambilan data secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu agar representatif, yaitu mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang yang pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*) di aplikasi TikTok Shop.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran (Siregar, 2017) dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk mewakili populasi penelitian.

Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga responden yang terpilih memiliki kapasitas dan pengalaman yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan (Sekaran, 2017).

2.3. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sekaran, (2017), pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang datanya dalam bentuk angka dan biasanya diperoleh melalui pertanyaan yang terstruktur. Penelitian ini mengklasifikasikan dalam bentuk kategori dengan menggunakan *skala likert*.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisiner *online* melalui *google form* kepada responden yaitu seluruh Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang yang pernah melakukan pembelian produk pada aplikasi Tiktok shop.

2.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah uraian pengertian konsep atau variabel yang dinyatakan dalam bentuk yang spesifik dan merupakan kriteria yang dapat diuji secara empiris. Dengan definisi operasional, peneliti dapat mengumpulkan, mengukur atau menghitung informasi melalui logika empiris. Konsep yang diuraikan sebagai definisi operasional dalam penelitian ini adalah pengaruh *live streaming* dan *time limit* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk secara *online* pada aplikasi belanja *online* tiktok shop dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

3. HASIL dan PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuisiner melalui *Google Form*, diperoleh 103 responden, namun setelah proses screening sesuai kriteria penelitian, sebanyak 100 responden digunakan sebagai sampel. Responden didominasi mahasiswa angkatan 2021 (30%), diikuti angkatan 2025 dan 2023 masing-masing sebesar 25%, dengan proporsi terendah pada angkatan 2024 (9%). Berdasarkan program studi, responden paling banyak berasal dari Pendidikan Ekonomi (22%), sementara sisanya tersebar pada berbagai program studi dengan proporsi kecil (1–6%). Ditinjau dari fakultas, responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (25%), sedangkan proporsi terendah berasal dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan serta Fakultas Ilmu Keolahragaan (masing-masing 3%). Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (89%). Selain itu, sebagian besar responden pernah

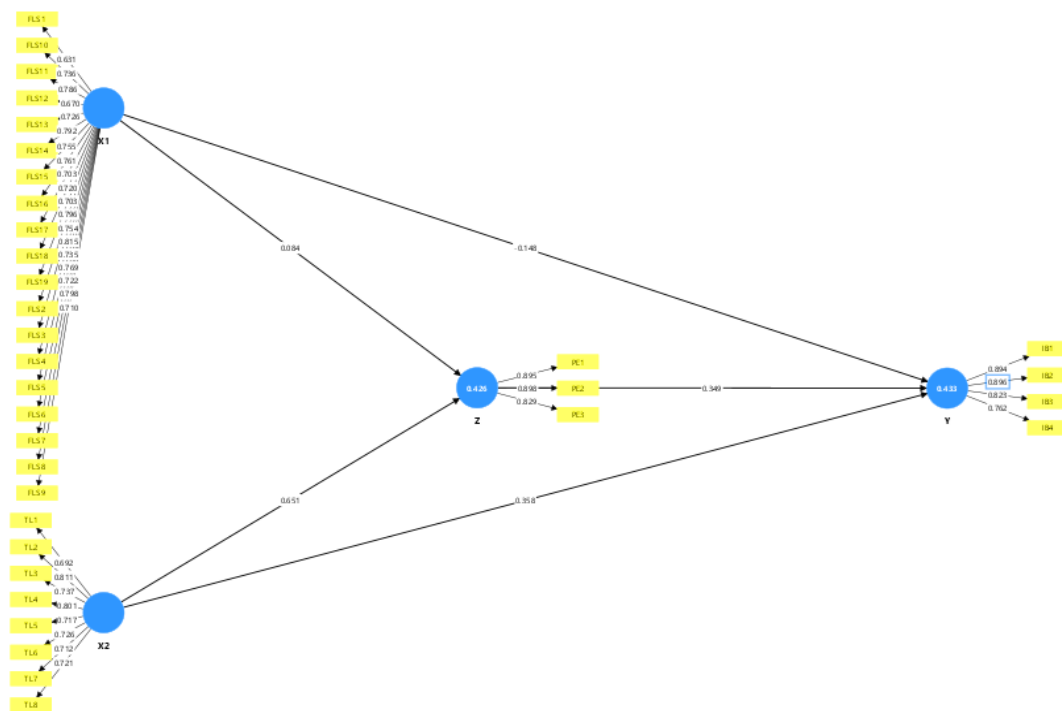
melakukan pembelian impulsif dalam kategori jarang (1–5 kali) sebesar 59%, diikuti kategori sering (>5 kali) sebesar 23%, dan tidak pernah sebesar 18%.

3.2. Analistik Data Penelitian

1) Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas diukur untuk memastikan indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Hasil analisis menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai AVE pada setiap variabel juga berada di atas batas minimum 0,5, yang menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Validitas diskriminan diuji menggunakan nilai *cross loading*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* di atas 0,7. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

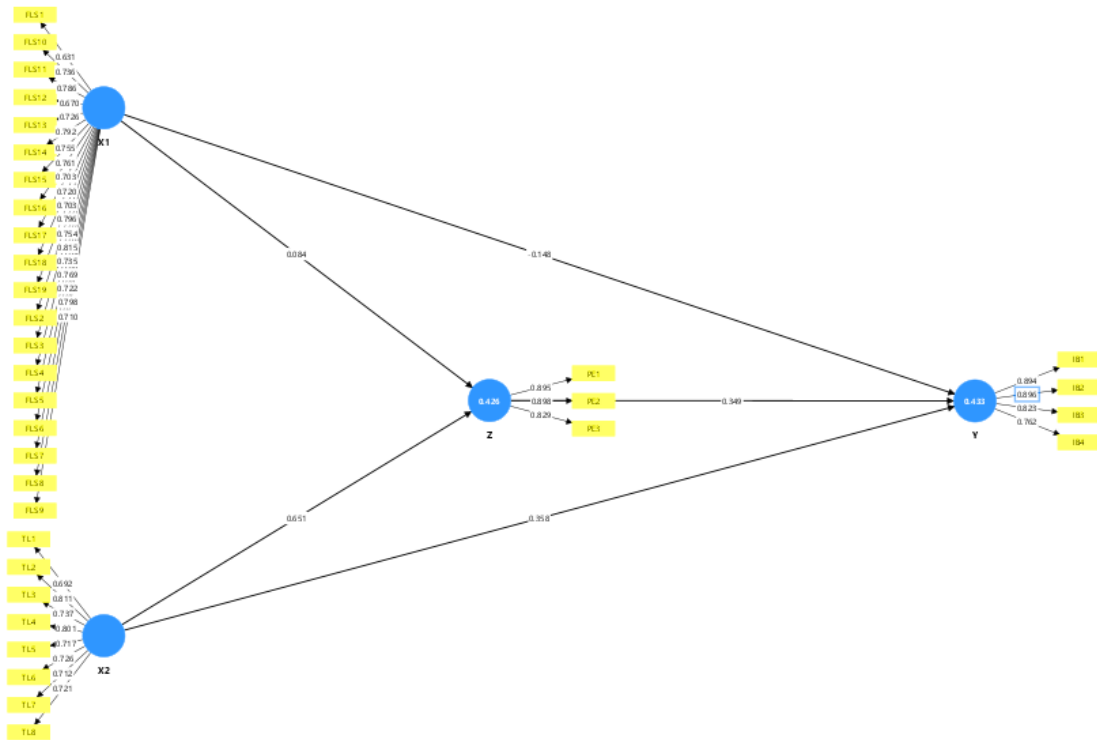


Gambar 2. Hasil Model Struktural

2) Uji Model Struktura

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar variabel, nilai signifikan, dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk melihat berapa persen pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen serta untuk uji t untuk signifikan dari variabel laten. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistic harus diatas 1,96.

**PENGARUH FITUR LIVE STREAMING DAN TIME LIMIT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING
DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MEDIASI PADA PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI TIKTOK SHOP
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG) | 1870**



Gambar 3. Output SmartPLS

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Nilai *R-square* merupakan nilai yang dimiliki oleh variabel endogen yaitu variabel Y. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria batasan nilai *R-square* ini dibagi menjadi tiga kualifikasi yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,15 (lemah). Berikut hasil estimasi nilai *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 7. Hasil Analisis *R-square*

| Variabel | <i>R-Square</i> |
|-----------------------------|-----------------|
| Fitur <i>Live Streaming</i> | |
| <i>Time Limit</i> | |
| <i>Impulse Buying</i> | 0,433 |
| <i>Positive Emotion</i> | 0,426 |

3) Uji hipotesis

a. Hipotesis Pengaruh Langsung

Dalam uji hipotesis pengaruh langsung maka yang dilakukan adalah melihat T-Statistic yang dihasilkan oleh model struktural (*inner model*). Hipotesis penelitian dapat diterima apabila T-Statistic >1,96 serta nilai *P-Value* ≤0,05 dan apabila T-Statistic <1,96 serta nilai *P-Value* ≥0,05 maka hipotesis penelitian ditolak.

Tabel 8. Hasil Efek Pengaruh Langsung

| Variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X1->Y | -0.148 | -0.150 | 0.108 | 1.375 | 0.169 |
| X2->Y | 0.358 | 0.355 | 0.127 | 2.818 | 0.005 |
| X1->Z | 0.084 | 0.071 | 0.102 | 0.820 | 0.412 |
| X2->Z | 0.651 | 0.649 | 0.063 | 10.338 | 0.000 |
| Z->Y | 0.349 | 0.344 | 0.135 | 2.591 | 0.010 |

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap pengaruh dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dalam penelitian. Hasil interpretasi pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

1). Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Fitur *Live Streaming* terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel fitur *live streaming* dan perilaku *impulse buying* menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,375. Nilai tersebut <1,96, kemudian untuk *P-values* $\geq 0,05$ yaitu 0,169. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel fitur *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku *impulse buying*, maka H1 ditolak.

2). Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh *Time Limit* terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel *time limit* dan perilaku *impulse buying* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,818. Nilai tersebut >1,96, kemudian untuk *P-values* $\leq 0,05$ yaitu 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel fitur *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku *impulse buying*, maka H2 diterima.

3). Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Fitur *Live Streaming* terhadap *Positive Emotion*

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel fitur *live streaming* dan *positive emotion* menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,820. Nilai tersebut <1,96, kemudian untuk *P-values* $\geq 0,05$ yaitu 0,412. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel fitur *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *positive emotion*, maka H3 ditolak.

4). Pengujian Hipotesis 4: Pengaruh *Time Limit* terhadap *Positive Emotion*

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel *time limit* dan *positive emotion* menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,338. Nilai tersebut >1,96, kemudian untuk *P-values* $\leq 0,05$ yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel fitur *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *positive emotion*, maka H4 diterima.

5). Pengujian Hipotesis 5: Pengaruh *Positive Emotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* dan perilaku *impulse buying* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,591. Nilai tersebut >1,96, kemudian untuk *P-values* $\leq 0,05$ yaitu 0,010. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku *impulse buying*, maka H5 diterima.

b. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis pengaruh tidak langsung dapat diterima jika menghasilkan T-Statistic >1,96 serta P-Value ≤0,05 dan apabila T-Statistic <1,96 serta nilai P-Value ≥0,05 maka hipotesis penelitian ditolak. Berikut tabel dibawah ini menjelaskan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung yang telah diolah menggunakan *SmartPLS*:

Tabel 9. Hasil Efek Pengaruh Tidak Langsung

| Variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X1->Z->Y | 0.029 | 0.025 | 0.039 | 0.745 | 0.456 |
| X2->Z->Y | 0.227 | 0.226 | 0.098 | 2.313 | 0.021 |

1). Positive Emotion Memediasi Hubungan Fitur Live Streaming Terhadap Perilaku Impulse Buying

Berdasarkan pengaruh tidak langsung pada tabel 29 diatas, dapat dilihat bahwa nilai T-Statistic pengaruh tidak langsung *positive emotion* memediasi hubungan fitur *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* sebesar 0,745. Nilai tersebut <1,96, kemudian untuk P-Value ≥0,05 yaitu 0,456. Dapat disimpulkan bahwa variabel fitur *live streaming* yang dimediasi oleh variabel *positive emotion* terhadap perilaku *impulse buying* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H6 ditolak.

2). Positive Emotion Memediasi Hubungan Time Limit Terhadap Perilaku Impulse Buying

Berdasarkan pengaruh tidak langsung pada tabel 29 diatas, dapat dilihat bahwa nilai T-Statistic pengaruh tidak langsung *positive emotion* memediasi hubungan *time limit* terhadap perilaku *impulse buying* sebesar 2,313. Nilai tersebut >1,96, kemudian untuk P-Value ≤0,05 yaitu 0,021. Dapat disimpulkan bahwa variabel *time limit* yang dimediasi oleh variabel *positive emotion* terhadap perilaku *impulse buying* memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H7 diterima.

4) Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *live streaming* pada TikTok Shop tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa Universitas Negeri Padang. Meskipun persepsi terhadap kualitas *live streaming* berada pada kategori tinggi, pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih rasional dalam menyikapi informasi produk yang disampaikan melalui siaran langsung, terutama ketika tidak didukung oleh insentif tambahan seperti diskon atau promosi khusus. Hasil ini sejalan dengan temuan Ratnawati (2023), Purbasari dan Respati (2024), serta Fadila et al. (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak selalu efektif dalam memicu pembelian impulsif.

Berbeda dengan *live streaming*, variabel *time limit* terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Batasan waktu dalam promosi mampu menciptakan rasa

urgensi dan tekanan psikologis yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan konsep *scarcity* dan *urgency marketing*, di mana konsumen cenderung bertindak spontan ketika dihadapkan pada keterbatasan waktu, sebagaimana didukung oleh Widiyawati dan Patrikha (2023) serta Peter dan Boarder (2022).

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Meskipun interaksi langsung dengan *host* tersedia, mahasiswa masih memiliki kekhawatiran terkait kesesuaian produk, harga, dan risiko ketidaksesuaian ekspektasi, sehingga emosi positif tidak terbentuk secara kuat. Temuan ini konsisten dengan Syahputri (2025) yang menegaskan adanya potensi persepsi negatif dalam aktivitas *live streaming commerce*.

Sebaliknya, *time limit* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Promosi terbatas waktu mampu membangkitkan perasaan senang, antusias, dan *fear of missing out* (FOMO) yang meningkatkan pengalaman emosional konsumen saat berbelanja. Hasil ini mendukung temuan Rauf et al. (2021) dan Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi waktu terbatas dapat menciptakan emosi positif dan mendorong respons pembelian spontan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja berperan sebagai pemicu utama dalam pengambilan keputusan impulsif, sejalan dengan temuan Mei et al. (2024) serta teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong (2017).

Dalam pengujian mediasi, *positive emotion* tidak memediasi hubungan antara *live streaming* dan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* dapat memberikan pengalaman visual dan informatif, pengaruhnya terhadap pembelian impulsif tidak berjalan melalui jalur emosional. Sebaliknya, *positive emotion* terbukti memediasi hubungan antara *time limit* dan *impulse buying*, yang menegaskan bahwa batasan waktu bekerja secara efektif melalui mekanisme emosional dalam mendorong pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini konsisten dengan Martaleni et al. (2022) dan Ramadania et al. (2022).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fitur *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* maupun *positive emotion*, sedangkan *time limit* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *positive emotion*. Selanjutnya, *positive emotion* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* serta memediasi hubungan *time limit* dengan *impulse buying*, namun tidak memediasi hubungan fitur *live streaming* dengan *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi keterbatasan waktu lebih efektif dalam mendorong emosi positif dan pembelian impulsif dibandingkan fitur siaran langsung. Oleh karena itu, TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan kesesuaian produk dengan tampilan promosi, kualitas layanan toko, serta selektivitas pelaku *live streaming* guna meningkatkan kepuasan dan pengalaman emosional konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas ukuran sampel, wilayah penelitian, serta mengembangkan variabel lain agar hasil penelitian semakin komprehensif, sementara bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dalam kajian perilaku konsumen digital.

5. REFERENSI

- Abdillah, & J. (2011). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of timelimited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 393–403.
- Ahmadi, F. , & H. H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting, Finance, and Business (IJAFB)*, 7, 571–586.
- Andra Widiyawati, R., & Dwijayati Patrikha, F. (2023). PENGARUH TIME LIMIT MARKETING DAN VIRAL MARKETING STRATEGY TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI SOCIAL COMMERCE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Anin, A. F., & Atamimi Fakultas Psikologi, N. (n.d.). *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. 35(2), 181–193.
- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Journal of Applied in Business Management and ...*, 43–54. <http://intropublica.org/index.php/jabma/article/view/34%0Ahttps://intropublica.org/index.php/jabma/article/download/34/22>
- Chang, H. J. , Y. R. N. , & E. M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 298–314.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in mis research: A note of caution. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Donald R. Cooper, P. S. S. (2006). *Business Research Methods Irwin/McGraw-Hill series in operations and decision sciences The McGraw-Hill/Irwin Series*. McGraw-Hill Irwin.
- Engel, J. F. , B. R. D. , & M. P. W. (2019). *Perilaku Konsumen* (6th ed., Vol. 1). Binarupa Aksara.
- Fong, L., & Law, R. (2013). Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307 pp. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 211–213. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>
- Ghozali, I. and H. L. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan penerbit- Undip.
- Gong, X., Ye, Z., Liu, K., & Wu, N. (2020). The effects of live platform exterior design on sustainable impulse buying: Exploring the mechanisms of self-efficacy and psychological ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062406>
- Hair, J. F. et al. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition* (6th ed.). Pearson Education.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications Inc., Thousand Oaks.
- Heru Sugianto, Guston Sitorus, & Yosi Stefhani. (2024). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada Cv. Khasanah Sari Bakery. *Jurnal Satya Mandiri*, 10(1), 2024. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v9i1>
- Holbrook, M. B. and H. E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Huang, Y. , & S. L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*.

- Irianto, A. (2008). *Statistika Konsep Dasar* (4th ed.). Prenada Media.
- Jogiyanto. (2008). *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Andi.
- Khare, S. , & Q. S. H. (2019). Phubbing – A growing trend among youth. *International Journal of Applied Social Science*.
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., & Poon, W. C. (2024). Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: a multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior. *Journal of Product and Brand Management*, 33(5), 502–515. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4512>
- Kotler, P. K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). PT Gelora Aksara.
- Kurniasari, R. S., Setianingsih, W. E., & Tyas, W. M. (2024). THE INFLUENCE OF PRICES, SALES PROMOTIONS DURING LIVE STREAMING AND THE ATTRACTIVENESS OF ADVERTISEMENTS ON IMPULSIVE BUYING DECISIONS IN THE SHOPEE MARKETPLACE. *Dynamic Management Journal*, 8(3). <https://doi.org/10.31000/dmj.v8i3>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). the Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Lestari, S. K. B., Ernawati, M. T., & Pranatasari, F. D. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Sales Promotion on Impulse Buying in Shopee E-Commerce. *Business Management Journal*, 19(2), 163–172. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/4657>
- Lin, S.-C. , T. H.-T. , S. F. , H. N. , & T. P.-T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lin, Y. , Y. D. , & C. X. (2021). Happiness begets money: Emotion and engagement in live streaming. *Journal of Marketing Research*.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Maulana, M. R., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING DAN DISKON MELALUI EMOSI POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND ERIGO DI TIKTOK SHOP. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1177–1192. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1445>
- Mei, I., Ruliya, D., Santoso, B., & Samsuryaningrum, I. P. (2024). How Time Limit Offers, Positive Emotions, and Hedonic Shopping Drive Impulse Purchase on Shoppe. In *International Social Sciences and Humanities UMJember Proceeding Series* (Vol. 3). <http://proceeding.unmuhiember.ac.id/index.php/iss>
- Ming, J. , J. Z. , B. M. , A. U. , & F. M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 300–320.
- Nurlinda, R. , & C. D. (2020). PERAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MEDIATOR HEDONIC SHOPPING DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DI LAZADA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Philip, K. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prehalindo.
- Porleansyah, H., & Salim, M. (2024). Pengaruh Event Promotion Dan Brand Image Dimediasi

PENGARUH FITUR LIVE STREAMING DAN TIME LIMIT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MEDIASI PADA PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG)| 1876

- Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tix Id. *Jesya*, 7(2), 2014–2025. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1735>
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERTANDINGAN SEPAK BOLA PERSEBAYA PADA LOKET.COM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. www.jawapos.com
- Riyanto, A. D. (2015). PEMBUATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI YANG TERPERCAYA. <http://smpn3delanggu.sch.id/>
- Salem, S. F. , A. A. B. , & S. M. A. B. A. (2024). Attached standard file. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 529–548.
- Sekaran, U. dan R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sholihin, M. & D. R. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Pranada Media.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.
- Wongkitrungrueng, A. , D. N. , & A. N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 5–6, 488–518.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Yi, S. , & J. T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of beliefdesire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 662–681.
- Yu, C. C. , L. P. J. , & C. C. S. (2013). How brand image, country of origin, and selfcongruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 4, 599–611.
- Yuliandani, C., Ramadhania, R., Gusti Pelita, K., Hafiz Al faqih, A., Ridho Akbar, F., Al-irsyad, I., & Amar Fauzan, M. (2024). Integrasi E-Commerce dengan Sistem Ekonomi Syariah: Sebuah Kajian Teoritis. *Journal Of Economis and Business*, 2(2), 263–270. <http://jurnal.dokicti.org/index.php/ECONIS/index>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhang, S. , H. C. , L. X. , and R. A. (2022). *Characteristics and roles of streamers in e-commerce live streaming*. 1001–1029.