



Pengaruh Strategi *Suspense* dalam *Live Streaming* Fashion terhadap *Impulse Buying*: Peran Mediasi Persepsi Nilai dan Persepsi Harapan

Nur Hamijah Siregar^{1*}, Abror²

^{1,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

*Penulis Korespondensi: nurhamija7464@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze and examine the effect of suspense strategies in fashion product live streaming on impulse buying, with perceived value and perceived consumer expectations serving as mediating variables. Adopting a quantitative research design with a survey approach, this study involved 145 respondents who were users of TikTok Shop and had made impulsive purchases of fashion products during live streaming sessions. Data were collected through an online questionnaire distributed using purposive sampling techniques. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (PLS-SEM) through SmartPLS 4.0. The results indicate that suspense elements (preview fuzziness, suspense setting, and delight creation) have a positive and significant effect on perceived value and perceived consumer expectations. Furthermore, both perceived value and perceived expectations were found to have a positive and significant influence on impulse buying. These findings suggest that consumers' psychological mechanisms play a crucial role in transforming suspense elements into impulsive purchasing decisions*

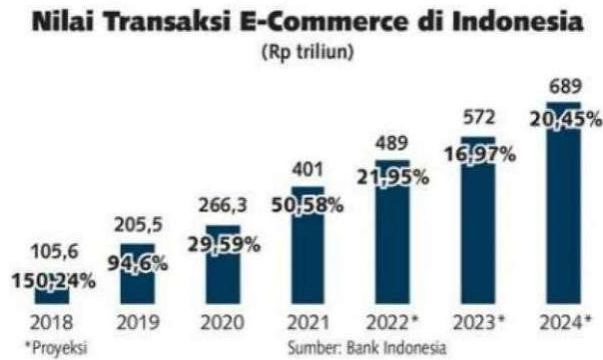
Keywords: *Suspense; Perceived Value; Perceived Expectation; Impulse Buying; Live Streaming*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi *suspense* dalam *live streaming* produk *fashion* terhadap *impulse buying* dengan persepsi nilai dan persepsi harapan konsumen sebagai variabel mediasi. Mengadopsi desain kuantitatif dengan pendekatan survei, penelitian ini melibatkan 145 responden pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* saat *live streaming*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen *suspense* (*preview fuzziness*, *suspense setting*, dan *delight creation*) berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai dan persepsi harapan konsumen. Lebih lanjut, baik persepsi nilai maupun persepsi harapan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme psikologis konsumen memegang peranan penting dalam mentransformasikan elemen ketegangan menjadi keputusan pembelian impulsif.

Kata kunci: *Suspense; Persepsi Nilai; Persepsi Harapan; Impulse Buying; Live Streaming*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola perilaku konsumsi masyarakat modern. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa batasan ruang dan waktu. Di Indonesia, nilai pasar *e-commerce* diperkirakan mencapai US \$ 94,5 miliar pada tahun 2025, menjadikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.



Gambar 1. Pertumbuhan Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia

Data Bank Indonesia menunjukkan peningkatan nilai transaksi *e-commerce* dari Rp105,6 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp401 triliun pada tahun 2021, dengan proyeksi mencapai Rp689 triliun pada tahun 2024. Fenomena tersebut mendorong munculnya konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara aktivitas sosial dan transaksi ekonomi dalam satu ekosistem digital.

Dalam lanskap *e-commerce*, model *live streaming commerce* mengalami pertumbuhan yang paling signifikan. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang cenderung statis, *live streaming* memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen dalam satu waktu yang sama. Sun et al. (2022) menjelaskan bahwa *live streaming commerce* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, menyaksikan demonstrasi produk, dan melakukan pembelian secara simultan tanpa meninggalkan platform. Zhang et al. (2023) menambahkan bahwa karakteristik interaktif ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan emosional dibandingkan dengan belanja online tradisional.

Platform TikTok Shop mendominasi pasar *live commerce* di Indonesia dengan jumlah pengguna yang meningkat drastis dari 37,7 juta pada tahun 2020 menjadi 157,6 juta pada tahun 2024. Ngo et al. (2025) dalam studinya mengenai pengguna TikTok Shop di Vietnam menemukan bahwa keunikan platform tersebut terletak pada kemampuannya menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Penggabungan ini menciptakan kondisi belanja yang bersifat dinamis dan emosional, berbeda dari platform *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia. Kristi & Aruan, (2023) mengkonfirmasi bahwa produk *fashion* memiliki karakteristik yang sangat

cocok untuk dipromosikan melalui *live streaming* karena sifatnya yang visual, berbasis tren, dan mudah memicu respons emosional konsumen.

Strategi pemasaran dalam *live streaming fashion* tidak terbatas pada penyampaian informasi produk, melainkan mencakup pengelolaan emosi konsumen secara strategis. Kong et al. (2025) mengidentifikasi bahwa *elemen suspense* sebagai kondisi ketidakpastian yang sengaja diciptakan untuk membangun rasa penasaran dan keterlibatan emosional dari konsumen. *Elemen suspense* juga menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam mendorong *impulse buying* (Kong et al. 2025). Elemen ini mencakup tiga dimensi utama: *preview fuzziness* (penyampaian informasi secara tidak lengkap), *suspense setting* (penciptaan tekanan waktu atau keterbatasan stok), serta *delight creation* (pemberian kejutan positif seperti diskon mendadak).

Fenomena *impulse buying* dalam *live streaming commerce* memiliki signifikansi akademis dan praktis yang tinggi. Nyrhinen et al. (2024) menjelaskan bahwa pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan dapat menyebabkan ketidakseimbangan pengelolaan keuangan pribadi, khususnya di kalangan generasi muda. Tekanan situasional seperti keterbatasan waktu, promosi mendadak, dan dorongan emosional selama siaran langsung semakin memfasilitasi terjadinya *impulse buying* sebagaimana ditemukan oleh Feng et al. (2024) dalam studinya mengenai perilaku pembelian impulsif selama *live streaming*.

Impulse Buying

Impulse Buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa rencana sebelumnya, di mana konsumen terdorong oleh emosi atau situasi saat itu untuk membeli produk secara langsung (Kong et al., 2025). Dalam konteks *live streaming*, pembelian impulsif melibatkan respons cepat terhadap elemen yang membangun ketegangan, seperti ketegangan yang membuat konsumen merasa harus segera bertindak (Ngo et al., 2025). Ini Perilaku penting diteliti karena berdampak langsung terhadap kondisi keuangan konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung memiliki kontrol diri lebih rendah dalam pengeluaran (Nyrhinen et al., 2024).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam *live streaming commerce* meliputi ketegangan dan kondisi internal konsumen (Kong et al., 2025).

Ketegangan digunakan untuk membangun antisipasi dan kegembiraan, dimana konsumen merasa harus bertindak cepat sehingga meningkatkan pembelian spontan. Batin konsumen seperti emosi dan motivasi dapat dijamin dengan memberikan pengalaman yang menarik serta rasa penasaran yang ditimbulkan oleh unsur ketegangan (Kong et al., 2025)

Elemen Suspense dalam Live Streaming

Elemen *Suspense* dalam konteks *live streaming e-commerce* merujuk pada strategi pemasaran yang secara sengaja menekankan kebutuhan informasi atau kepuasan konsumen untuk membangkitkan rasa ingin tahu, ketegangan, dan keterlibatan emosional selama proses siaran langsung (Kong et al., 2025). Strategi ini terdiri dari tiga dimensi utama yang saling berinteraksi dalam menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen.

- *Preview Fuzziness* merupakan merupakan strategi yang digunakan penjual dengan cara menampilkan informasi secara tidak lengkap atau dibuat tampak samar, seperti hanya menampilkan sebagian produk, menunda penyebutan harga, atau memberikan petunjuk yang belum jelas (Kong et al., 2025). Ketika konsumen diberikan informasi yang tidak lengkap, mereka terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut sehingga fokus mereka menjadi lebih besar pada konten yang ada (Gong et al., 2024). Strategi ini dapat meningkatkan ketertarikan emosional konsumen karena mereka merasa ingin mengetahui kelanjutan dari apa yang mereka lihat
- *Suspense Setting* merupakan merupakan tahap ketika penjual secara sengaja menciptakan suasana menunggu agar konsumen merasa bahwa akan ada sesuatu yang penting disampaikan, seperti menyebutkan bahwa diskon akan dimulai sebentar lagi, stok hanya tersisa sedikit, atau akan ada hadiah tambahan (Kong et al., 2025). Ketika strategi ini dipadukan dengan batas waktu atau stok terbatas, konsumen akan merasa bahwa mereka harus segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan (Feng et al., 2024). Kondisi ini dapat membuat konsumen merasa terdesak sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat.

- *Delight Creation* merupakan tahap ketika penjual akhirnya mengungkapkan informasi atau penawaran yang selama ini ditunggu konsumen, seperti pengumuman harga yang ternyata jauh lebih murah dari perkiraan atau memberikan bonus pembelian (Kong et al., 2025). Pada tahap ini konsumen akan merasakan perasaan senang, puas, dan merasa telah mendapatkan keuntungan lebih dari yang mereka bayangkan (Ngo et al., 2024). Perasaan positif ini dapat mendorong konsumen untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Persepsi Nilai

Persepsi Nilai adalah pandangan konsumen tentang manfaat yang mereka peroleh dari produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Ngo et al., 2025). Dalam konteks *live streaming*, persepsi nilai muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang sebanding dengan harga yang mahal, seperti kualitas bahan, desain, atau diskon yang diberikan (Feng et al., 2024). Persepsi nilai yang tinggi dapat membuat konsumen merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka melihat produk sebagai sesuatu yang bernilai dan layak dimiliki.

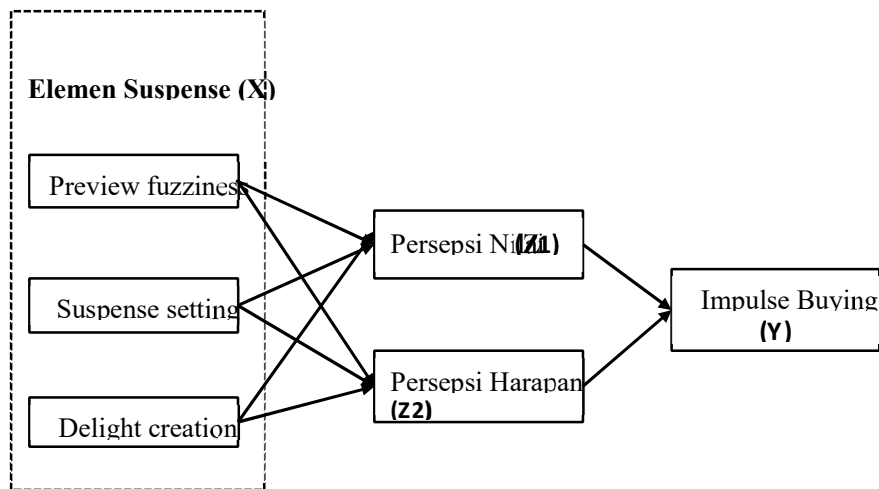
Persepsi Harapan

Persepsi Harapan adalah pandangan konsumen tentang apa yang mereka antisipasi atau diperkirakan akan terjadi setelah melakukan pembelian, seperti pengalaman yang menyenangkan atau hasil yang memuaskan (Ngo et al., 2025). Dalam *live streaming fashion*, persepsi ini berkaitan dengan harapan konsumen bahwa produk akan sesuai dengan deskripsi, pengiriman tepat waktu, atau pengalaman belanja yang seru (Feng et al., 2024). Persepsi harapan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif karena mereka percaya bahwa hasil akhir akan positif.

Meskipun beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara elemen *suspense* dan *impulse buying*, (Kong et al., 2025) menemukan bahwa *keeping consumers in suspense* dapat meningkatkan pembelian impulsif melalui persepsi nilai dan persepsi harapan konsumen. Ngo et al. (2024) juga mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi *impulse buying* dalam *live streaming commerce* pada platform Shopee.

Namun demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, penelitian sebelumnya belum secara komprehensif mengintegrasikan ketiga dimensi *suspense* dalam satu model dengan dua variabel mediasi secara simultan. Kedua, kontekstualisasi pada platform TikTok Shop dengan fokus pada produk *fashion* masih sangat terbatas. Ketiga, mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *suspense* mentransformasi emosi menjadi keputusan pembelian belum dikaji secara mendalam sebagaimana diidentifikasi oleh (Qu et al., 2023).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan model konseptual yang menguji pengaruh strategi *suspense* terhadap *impulse buying* dengan persepsi nilai dan persepsi harapan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berlandaskan perspektif teoretis Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang sebagaimana diuraikan oleh Mehrabian dan Russell menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan memengaruhi respons konsumen melalui proses psikologis internal. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademis mengenai perilaku konsumen dalam *live streaming commerce* sebagaimana diuraikan oleh (Yi et al., 2023) dalam studinya mengenai kecenderungan *impulse buying* dalam *live commerce*, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital. Maka, dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Preview fuzziness (X1) menggambarkan penyajian informasi produk yang sengaja dibuat tidak sepenuhnya jelas dalam *live-streaming* sehingga menimbulkan rasa ingin

tahu konsumen. Ketidaklengkapan informasi tersebut mendorong konsumen melakukan evaluasi kognitif terhadap manfaat produk, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai karena produk dipandang lebih menarik dan bernilai untuk dieksplorasi. Dalam konteks *live commerce*, stimulus informasi yang tidak lengkap terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi respons pembelian (Qu et al., 2023). Oleh karena itu, semakin tinggi *preview fuzziness*, semakin positif persepsi nilai konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok Shop (H1). Selain itu, *preview fuzziness* juga membentuk persepsi harapan (Z2). Informasi yang diungkap secara bertahap menciptakan ekspektasi mengenai kualitas maupun keuntungan yang akan diperoleh konsumen selama sesi *live streaming* berlangsung. Kondisi ini menimbulkan anticipatory emotion yang membuat konsumen menunggu informasi lanjutan dan meningkatkan harapan terhadap produk. Penelitian mengenai live-stream commerce menunjukkan bahwa stimulus interaktif mampu memperkuat ekspektasi konsumen selama proses menonton (Yi et al., 2023). Dengan demikian, *preview fuzziness* diperkirakan berpengaruh positif terhadap persepsi harapan (H2).

Suspense setting (X2) merujuk pada pengaturan alur live-streaming yang dirancang secara bertahap melalui penundaan informasi, countdown promosi, atau pengungkapan produk secara perlahan. Strategi ini menciptakan keterlibatan emosional yang membuat konsumen tetap fokus dan menikmati pengalaman belanja. Keterlibatan tersebut meningkatkan evaluasi manfaat produk sehingga memperkuat persepsi nilai konsumen. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen suspense dalam live-streaming mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen yang berkaitan dengan keputusan impulsif (Kong et al., 2025). Oleh karena itu, *suspense setting* diduga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (H3). Di sisi lain, *suspense setting* juga meningkatkan persepsi harapan karena konsumen mengantisipasi penawaran atau informasi yang lebih menarik di tahap berikutnya. Ekspektasi terhadap diskon terbatas maupun kejutan promosi membuat konsumen membangun harapan positif selama sesi berlangsung. Dalam lingkungan *live commerce*, mekanisme penundaan informasi terbukti meningkatkan ekspektasi dan keterlibatan psikologis audiens (Kong et al., 2025). Dengan demikian, *suspense setting* diperkirakan berpengaruh positif terhadap persepsi harapan konsumen (H4).

Delight creation (X3) menggambarkan upaya penjual menciptakan pengalaman menyenangkan melalui interaksi host, suasana siaran yang menarik, maupun pemberian kejutan selama live-streaming. Pengalaman emosional positif tersebut membuat konsumen tidak hanya menilai produk secara fungsional, tetapi juga berdasarkan pengalaman berbelanja yang dirasakan. Ketika konsumen merasakan kesenangan selama interaksi digital, produk cenderung dipersepsikan memiliki nilai lebih tinggi (Nyrhinen et al., 2024). Oleh karena itu, *delight creation* diperkirakan meningkatkan persepsi nilai konsumen (H5).

Selain meningkatkan persepsi nilai, *delight creation* juga memperkuat persepsi harapan karena pengalaman positif membangun keyakinan bahwa pembelian akan memberikan kepuasan yang serupa di masa depan. Emosi positif selama *live-streaming* berperan dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk maupun pengalaman konsumsi (Ngo et al., 2025). Dengan demikian, *delight creation* diduga berpengaruh positif terhadap persepsi harapan (H6).

Persepsi nilai (Z1) mencerminkan penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Dalam *live-streaming* TikTok Shop, nilai tidak hanya berasal dari harga dan kualitas produk, tetapi juga pengalaman interaktif yang berlangsung secara real time. Ketika konsumen menilai produk memberikan manfaat tinggi, kecenderungan melakukan pembelian spontan meningkat. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai menjadi determinan penting impulse buying dalam lingkungan belanja digital (Kristi & Aruan, 2023). Oleh karena itu, persepsi nilai diperkirakan berpengaruh positif terhadap impulse buying (H7).

Persepsi harapan (Z2) berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap hasil yang akan diperoleh setelah pembelian. Harapan yang tinggi, terutama dalam situasi promosi terbatas dan interaksi langsung selama *live-streaming*, dapat memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Lingkungan *live commerce* yang dinamis terbukti meningkatkan kecenderungan *impulse buying* melalui ekspektasi emosional dan tekanan situasional (Yi et al., 2023). Dengan demikian, persepsi harapan diperkirakan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen *live-streaming* produk fashion di TikTok Shop (H8).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji keterkaitan antara dua variabel atau lebih secara objektif dan terukur dengan memanfaatkan data numerik, sehingga dapat diketahui arah pengaruh antarvariabel, baik sebagai variabel yang memengaruhi maupun yang dipengaruhi. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang menitikberatkan pada pengujian hubungan sebab dan akibat di antara variabel penelitian (Istijanto, 2005). Populasi penelitian meliputi pengguna TikTok Shop yang pernah mengikuti siaran *live streaming* produk *fashion* dan melakukan pembelian secara impulsif selama kegiatan *live streaming* berlangsung. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, dengan jumlah minimum responden ditentukan melalui perhitungan 29 indikator penelitian dikalikan 10, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 145 responden sesuai pedoman (Hair et al., 2010).

Data penelitian dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima tingkat. Skala ini digunakan untuk menangkap penilaian individu terkait sikap, persepsi, serta kecenderungan perilaku dalam merespons fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2023). Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis guna memastikan hubungan antarvariabel penelitian (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data serta pengujian terhadap hasil penelitian yang diperoleh. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk menilai apakah instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan sebagai alat pengukuran yang tepat, relevan, dan mampu merepresentasikan konstruk secara akurat. Evaluasi model pengukuran ini dilakukan

melalui beberapa tahapan analisis, meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas guna memastikan konsistensi dan ketepatan instrumen yang digunakan.

Tabel 1. Outer Loading

	PF (X1)	SS (X2)	DC (X3)	PN (Z1)	PH (Z2)	IB (Y)
X1.1	0.838					
X1.2	0.825					
X1.3	0.883					
X1.4	0.872					
X1.5	0.879					
X1.6	0.891					
X2.1		0.913				
X2.2		0.869				
X2.3		0.876				
X3.1			0.806			
X3.2			0.839			
X3.3			0.845			
X3.4			0.805			
X3.5			0.806			
X3.6			0.853			
X3.7			0.823			
Z1.1				0.844		
Z1.2				0.852		
Z1.3				0.836		
Z1.4				0.863		
Z2.1					0.860	
Z2.2					0.815	
Z2.3					0.864	
Z2.4					0.848	
Z2.5					0.842	
Y1						0.872

Y2	0.889
Y3	0.860
Y4	0.870

Dalam berbagai literatur metodologi penelitian, nilai faktor loading $> 0,7$ umumnya dianggap telah memenuhi tingkat validitas yang memadai dalam merepresentasikan konstruk laten secara tepat (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil pengujian outer loading, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai $> 0,7$ sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel Fornell-Larcker dan Cross-Loading digunakan untuk meninjau validitas diskriminan. Jika nilai akar AVE $> 0,5$, maka dapat dikatakan semua konstruk yang diuji dalam kajian ini memiliki validitas diskriminan (Ghozali, 2023).

Tabel 2. Fornell Larcker

	DC	IB	PF	PH	PN	SS
DC	0.825					
IB	0.259	0.873				
PF	-0.039	0.395	0.865			
PH	0.233	0.665	0.46	0.846		
PN	0.228	0.636	0.424	0.495	0.849	
SS	-0.136	0.339	0.053	0.462	0.323	0.886

Dapat dilihat pada Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai akar ave $> 0,5$, maka dapat dikatakan semua variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 2. Cross Loadings

	DC	IB	PF	PH	PN	SS
DC1	0.806	0.187	-0.097	0.200	0.165	-0.109
DC2	0.839	0.199	-0.053	0.167	0.218	-0.104
DC3	0.845	0.274	0.033	0.260	0.228	-0.115
DC4	0.805	0.181	-0.056	0.108	0.093	-0.154
DC5	0.806	0.195	-0.025	0.163	0.137	-0.114

*Pengaruh Strategi Suspense dalam Live Streaming Fashion terhadap Impulse Buying:
Peran Mediasi Persepsi Nilai dan Persepsi Harapan*

DC6	0.853	0.241	-0.038	0.247	0.228	-0.049
DC7	0.823	0.170	-0.012	0.104	0.170	-0.208
IB1	0.228	0.872	0.306	0.585	0.568	0.389
IB2	0.235	0.889	0.373	0.579	0.534	0.223
IB3	0.178	0.860	0.388	0.598	0.587	0.295
IB4	0.266	0.870	0.309	0.557	0.528	0.272
PF1	0.014	0.340	0.838	0.380	0.305	-0.021
PF2	-0.030	0.307	0.825	0.344	0.314	0.031
PF3	-0.041	0.323	0.883	0.339	0.384	0.011
PF4	-0.047	0.362	0.872	0.420	0.372	0.105
PF5	-0.074	0.32	0.879	0.416	0.357	0.070
PF6	-0.019	0.387	0.891	0.467	0.447	0.062
PH1	0.199	0.596	0.369	0.860	0.380	0.414
PH2	0.151	0.537	0.372	0.815	0.436	0.417
PH3	0.236	0.533	0.419	0.864	0.440	0.344
PH4	0.214	0.536	0.331	0.848	0.439	0.464
PH5	0.185	0.608	0.454	0.842	0.402	0.317
PN1	0.218	0.508	0.353	0.444	0.844	0.246
PN2	0.243	0.601	0.309	0.429	0.852	0.267
PN3	0.18	0.511	0.389	0.400	0.836	0.318
PN4	0.129	0.537	0.393	0.406	0.863	0.263
SS1	-0.131	0.338	0.15	0.473	0.339	0.913
SS2	-0.108	0.283	-0.029	0.355	0.233	0.869
SS3	-0.121	0.271	-0.013	0.383	0.270	0.876

Berdasarkan tabel 3, hasil uji cross-loading, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading setiap indikator pada konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2023). Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada variabel yang diwakilinya masing-masing. Indikator DC1–DC7 memiliki loading terbesar pada konstruk *Delight Creation* (DC), indikator IB1–IB4 pada *Impulse Buying* (IB), indikator PF1–PF6 pada Preview Fuzziness (PF), indikator PH1–PH5 pada Persepsi Harapan (PH), indikator PN1–PN4

pada Persepsi Nilai (PN), serta indikator SS1–SS3 pada *Suspense Setting* (SS). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih kuat merefleksikan konstraknya dibandingkan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan instrumen mampu membedakan setiap konstruk secara memadai.

Uji reliabilitas dijalankan dengan membandingkan nilai Composite Reliability (ρ_c) > 0,7 dan nilai AVE > 0,5, maka instrumen dikatakan memenuhi reliabilitasnya (Ghozali, 2023).

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
DC	0.937	0.681
IB	0.927	0.761
PF	0.947	0.748
PH	0.926	0.716
PN	0.912	0.72
SS	0.917	0.786

Angka composite reliability (ρ_c) pada tabel 4, > 0,7, kemudian angka AVE > 0,5. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seluruh indikator variabel dapat mengukur konstruk serta memiliki reliabilitas yang baik.

Inner Model

Inner model dalam pendekatan SEM-PLS berfungsi untuk menggambarkan hubungan antar konstruk laten sekaligus menguji pengaruh yang terjadi, baik secara langsung maupun tidak langsung, antarvariabel penelitian. Pada tahap analisis ini, nilai R-square digunakan sebagai indikator untuk menilai kemampuan model struktural dalam menjelaskan variabel laten endogen. Nilai tersebut menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mampu menerangkan variasi yang terjadi pada konstruk endogen di dalam model. Menurut kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali (2023), nilai R-square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 tergolong moderat, dan 0,19 menunjukkan kemampuan penjelasan yang lemah.

Tabel 4. R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Impulse Buying (Y)	0.567	0.561
Persepsi Nilai (Z1)	0.502	0.491
Persepsi Harapan (Z2)	0.353	0.339

Nilai R-square adjusted pada Tabel 5, menunjukkan bahwa variabel *Preview Fuzziness*, *Suspense Setting*, dan *Delight Creation* mampu menjelaskan variabel Persepsi Nilai (Z1) sebesar 0,491 atau 49,1%. Selanjutnya, ketiga variabel tersebut juga menjelaskan Persepsi Harapan (Z2) sebesar 0,339 atau 33,9%. Sementara itu, nilai R-square adjusted pada variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,561 menunjukkan bahwa Persepsi Nilai (Z1) dan Persepsi Harapan (Z2) secara simultan mampu menjelaskan variasi perilaku *impulse buying* sebesar 56,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menilai apakah hubungan antarvariabel dalam penelitian memperoleh dukungan empiris. Uji hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai t-statistic dan p-value. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic melebihi 1,96 dan p-value berada di bawah 0,05. Dalam penelitian ini, hasil pengujian diperoleh melalui analisis path coefficient menggunakan prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS (Ghozali, 2023).

Tabwl 5. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Hasil Uji Hipotesis
X1 -> Z1	0.418	0.419	0.063	6.599	0.000	Hipotesis Diterima
X1 -> Z2	0.447	0.444	0.051	8.801	0.000	Hipotesis Diterima

X2 ->						Hipotesis
Z1	0.349	0.339	0.067	5.045	0.000	Diterima
X2->						Hipotesis
Z2	0.481	0.477	0.061	7.849	0.000	Diterima
X3 ->						Hipotesis
Z1	0.299	0.293	0.067	4.349	0.000	Diterima
X3 ->						Hipotesis
Z2	0.316	0.321	0.059	5.323	0.000	Diterima
Z1 ->						Hipotesis
Y	0.407	0.419	0.067	6.101	0.000	Diterima
Z2 ->						Hipotesis
Y	0.464	0.462	0.066	7.064	0.000	Diterima

Pada tabel 6, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Variabel X1 terhadap Z1 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,418 dengan *t-statistics* 6,599 dan *p-values* 0,000, sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya, pengaruh X1 terhadap Z2 memiliki koefisien sebesar 0,447 dengan *t-statistics* 8,801 dan *p-values* 0,000 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Variabel X2 terhadap Z1 menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,349 dengan *t-statistics* 5,045 dan *p-values* 0,000, sedangkan pengaruh X2 terhadap Z2 menunjukkan koefisien sebesar 0,481 dengan *t-statistics* 7,849 dan *p-values* 0,000. Kedua hubungan tersebut dinyatakan signifikan sehingga hipotesis diterima.

Selanjutnya, variabel X3 terhadap Z1 memiliki nilai *original sample* sebesar 0,299 dengan *t-statistics* 4,349 dan *p-values* 0,000, serta pengaruh X3 terhadap Z2 sebesar 0,316 dengan *t-statistics* 5,323 dan *p-values* 0,000. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.

Pada tahap akhir, variabel Z1 terhadap Y menunjukkan koefisien sebesar 0,407 dengan *t-statistics* 6,101 dan *p-values* 0,000, sedangkan Z2 terhadap Y memiliki koefisien sebesar 0,464 dengan *t-statistics* 7,064 dan *p-values* 0,000. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria signifikansi (*t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, *preview fuzziness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis dengan nilai *original sample* sebesar 0,418 (positif), nilai *t-statistik* sebesar 6,599 > 1,96, dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyajian informasi produk yang tidak sepenuhnya jelas dalam *live streaming* mampu meningkatkan evaluasi nilai yang dirasakan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kong et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi menjaga konsumen dalam kondisi *suspense* selama *live streaming* dapat meningkatkan kondisi psikologis internal yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Gong et al. (2024) juga menemukan bahwa rasa penasaran dan ketidakpastian mampu memperkuat ketertarikan konsumen dalam pembelian impulsif berbasis pengalaman digital.

Selanjutnya, *preview fuzziness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harapan dengan nilai *original sample* sebesar 0,447, *t-statistik* sebesar 8,801 > 1,96, dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *suspense* mampu membangun ekspektasi positif konsumen terhadap produk selama proses *live streaming*. Temuan ini mendukung penelitian Ngo et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pengalaman interaktif dalam TikTok Shop berperan penting dalam membentuk ekspektasi konsumen yang kemudian memicu pembelian impulsif.

Variabel *suspense setting* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dengan nilai *original sample* sebesar 0,349 serta *t-statistik* sebesar 5,045 dan *p-value* 0,000. Selain itu, *suspense setting* juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi harapan dengan nilai koefisien sebesar 0,481 dan *t-statistik* sebesar 7,849. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaturan alur ketegangan dan waktu dalam *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Feng et al. (2024) yang menyatakan bahwa strategi persuasi dalam *live commerce*, seperti kelangkaan dan tekanan waktu, mampu memperkuat kecenderungan *impulse buying*.

Selanjutnya, variabel *delight creation* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai (*original sample* 0,299; *t-statistik* 4,349; *p-value* 0,000) serta terhadap persepsi harapan (*original sample* 0,316; *t-statistik* 5,323; *p-value* 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan kejutan dan pengalaman menyenangkan selama *live streaming* dapat meningkatkan respons emosional konsumen. Hasil ini mendukung

penelitian Yi et al. (2023) yang menyatakan bahwa emosi yang diantisipasi selama *live-stream commerce* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif.

Lebih lanjut, persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai *original sample* sebesar 0,407, *t-statistik* sebesar 6,101 > 1,96, dan *p-value* sebesar 0,000. Selain itu, persepsi harapan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,464 dan *t-statistik* sebesar 7,064. Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis internal konsumen menjadi faktor utama yang menjembatani strategi pemasaran *live streaming* terhadap perilaku pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nyrhinen et al. (2024) serta Do et al. (2020) yang menegaskan bahwa faktor psikologis dan pengalaman digital memiliki peran penting dalam membentuk *impulse buying* pada lingkungan online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel *suspense* dalam *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui persepsi nilai dan persepsi harapan sebagai variabel mediasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel *impulse buying* menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebagian variasi perilaku pembelian impulsif konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Dari aspek generalisasi hasil, penelitian ini masih terbatas pada pengguna TikTok Shop di wilayah tertentu sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mewakili populasi konsumen secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, keterlibatan emosional, maupun faktor sosial untuk memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku *impulse buying* pada *social commerce*.

DAFTAR REFERENSI

- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Ghozali, I. (2023). *Structural Equation Modeling dengan Metode Alternatif Partial Least Squares*

- (PLS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, X., Zhang, Y., & Wang, L. (2024). Unveiling the enigma of blind box impulse buying curiosity: The moderating role of price consciousness. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 456–470. <https://doi.org/10.1002/cb.1234>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7 (ed.)). Pearson.
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kong, X., Wang, R., & Zhang, Y. (2025). Exploring the influence of “keeping consumers in suspense” in live streaming on consumer impulse buying behavior: A test of the mediating effects of consumer inner states. *Acta Psychologica*, 253(February), 104762. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104762>
- Kristi, G. O., & Aruan, D. T. H. (2023). Factors affecting online impulse buying behavior of fashion products on live: Instagram Vs Tiktok. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(3), 2163–2185. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i3.3157>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., & Nguyen, H. P. (2025). Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260(March). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
- Ngo, T. T., Nguyen, H. T., & Tran, V. K. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(3), 345–362. <https://doi.org/10.1080/10864415.2024.2345678>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers’ impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(November 2022), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Nyrhinen, M., Rintamäki, T., & Saarijärvi, H. (2024). Online antecedents for young consumers’ impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(1), 78–92. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2023-5678>
- Qu, Y., Zhang, Q., & Li, M. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101234. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101234>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- 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(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Information & Management*, 57(2), 103234. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103234>