

## ABSTRAK

TikTok pada pertengahan tahun 2021 mengeluarkan fitur TikTok *Shop* dengan *live streaming*. *Live streaming shopping* di aplikasi TikTok telah menjadi salah satu bentuk kegiatan belanja yang mulai meluas pada saat *COVID*. Salah satu keunggulan aplikasi TikTok pada fitur TikTok *Shop* yang memanfaatkan keunggulan video pendek yang tidak hanya menghibur tetapi juga informatif dalam mempromosikan produk. Konten yang ditampilkan sering kali berisi ulasan, demonstrasi, atau tips penggunaan produk secara kreatif, membuat produk lebih mudah dipahami oleh calon pembeli. Saat berjualan secara *live streaming* di TikTok *shop*, *host* yang merupakan pemandu berjalannya *live streaming* biasanya menggunakan strategi pemasaran berupa promosi berbatas waktu memberikan promosi dengan batasan waktu yang menimbulkan rasa desakan untuk segera membuat keputusan terhadap pembelian yang tiba-tiba.

Penelitian ini mereplikasi sebagian dari penelitian terdahulu, penulis ingin membawa model penelitian tersebut di Indonesia untuk mengetahui apakah hasil penelitian tersebut berlaku di Indonesia atau tidak, dimana secara budaya Indonesia cenderung kolektivis dan China individualis. Tujuan dari penelitian selain untuk mengisi gap tersebut untuk melihat apa pengaruh *Time Pressure* memengaruhi *Impulsive Buying* secara *Cognitive* dan *Affective*, melihat peran *Perceived Value* sebagai mediator dan mengetahui peran moderasi dari *Positive Emotions* dan *Negative Emotions*.

Penelitian ini menggunakan metode sampling non-probability, mengambil populasi dari para pengguna TikTok *shop* di Semarang dengan jumlah sampel yang terdiri dari 238 responden yang memiliki pengalaman *live streaming shopping* satu kali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan metode *Covariance Based (CB)* serta diolah menggunakan software *AMOS* versi 23.

Hasil dari penelitian ini mengonfirmasi *Time Pressure* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying (Cognitive dan Affective)*. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying (Cognitive dan Affective)* serta signifikan memediasi hubungan antara *Time Pressure* dan *Impulsive Buying (Cognitive dan Affective)*. *Positive Emotions* memoderasi secara negatif hubungan antara *Time Pressure* dan *Cognitive Impulsive Buying*, sebaliknya *Positive Emotions* memoderasi secara positif hubungan antara *Time Pressure* dan *Affective Impulsive Buying*. *Negative Emotions* memoderasi secara positif hubungan antara *Time Pressure* dan *Cognitive Impulsive Buying*, sebaliknya *Negative Emotions* memoderasi secara positif hubungan antara *Time Pressure* dan *Affective Impulsive Buying*.

Kata Kunci:

*Online impulsive buying, live streaming e-commerce, time pressure, perceived value, emotions, cognitive and affective impulsive buying*