UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Dari Interaksi ke Transaksi: Bagaimana Tayangan Langsung TikTok Shop Mendorong Pembelian Kompulsif
Nisa Darojat, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial informatif, pengaruh sosial normatif, dan rasa takut ketinggalan terhadap perilaku pembelian kompulsif pada konsumen program tayangan langsung TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen di Indonesia berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian melalui program tayangan langsung TikTok Shop dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 283 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial informatif dan pengaruh sosial normatif berpengaruh positif terhadap rasa takut ketinggalan. Pengaruh sosial informatif dan rasa takut ketinggalan juga ditemukan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian kompulsif. Namun, pengaruh sosial normatif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Temuan ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran pengaruh sosial dan rasa takut ketinggalan dalam proses terbentuknya perilaku pembelian kompulsif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif baru untuk memahami mekanisme terjadinya pembelian kompulsif dalam program tayangan langsung di lokapasar daring TikTok Shop.

Kata kunci: Pengaruh Sosial Informatif, Pengaruh Sosial Normatif, Rasa Takut Ketinggalan, Perilaku Pembelian Kompulsif, Perdagangan Tayangan Langsung

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Dari Interaksi ke Transaksi: Bagaimana Tayangan Langsung TikTok Shop Mendorong Pembelian Kompulsif
Nisa Darojat, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study examines the effects of informational social influence, normative social influence, and fear of missing out on compulsive buying behavior among consumers engaged in TikTok Shop live streaming commerce. A quantitative research design was employed, with data collected through a structured questionnaire distributed via purposive sampling within a non-probability sampling framework. Respondents comprised Indonesian consumers aged 17 years or older who had completed at least three purchases through TikTok Shop live streaming sessions within the preceding three months, yielding a valid sample of 283 respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4. The results indicate that both informational and normative social influence exerted significant positive effects on fear of missing out. Informational social influence and fear of missing out were further found to exert significant positive effects on compulsive buying behavior. However, normative social influence did not demonstrate a significant direct effect on compulsive buying behavior. These findings contribute to a deeper theoretical understanding of the mechanisms through which social influence and fear of missing out drive compulsive buying behavior in live streaming commerce environments, while offering actionable insights for business practitioners and platform stakeholders seeking to design ethically responsible live streaming marketing strategies.

Keywords: Informational Social Influence, Normative Social Influence, Fear of Missing Out, Compulsive Buying, Live Streaming Commerce.