UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pembelian Impulsif melalui Siaran Langsung pada Shopee dan TikTok: Peran Kerentanan Konsumen
Indah Nurul Rahman, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pembelian impulsif dalam perdagangan elektronik melalui siaran langsung dengan menempatkan kerentanan konsumen sebagai mekanisme penjelasnya. Model riset dikembangkan dari kerangka Stimulus-Organisme-Respons dengan menempatkan karakteristik pemandu siaran langsung, aktivitas siaran langsung, dan tekanan waktu sebagai stimulus, kerentanan konsumen sebagai organisme, serta pembelian impulsif sebagai respons. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain *cross-sectional* melalui survei daring. Penyampelan dilakukan secara *purposive sampling* dan memperoleh 353 responden, yaitu 202 konsumen Shopee dan 151 konsumen TikTok, dengan mayoritas wanita, berusia 26-35 tahun, dan berpendidikan sarjana. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4 secara terpisah pada kedua objek riset. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sembilan dari sepuluh hipotesis didukung pada objek riset Shopee dan tujuh hipotesis didukung pada objek riset TikTok, dengan delapan hipotesis berkesimpulan sama pada kedua objek riset. Kesamaan terpenting terletak pada tekanan waktu sebagai pembentuk kerentanan konsumen terkuat dan pada kerentanan konsumen sebagai pendorong pembelian impulsif, sedangkan aktivitas siaran langsung menjadi pendorong langsung terkuat. Perbedaan ditemukan pada pengaruh langsung tekanan waktu pada pembelian impulsif dan pada arah pengaruh aktivitas siaran langsung pada kerentanan konsumen.

Kata kunci: pembelian impulsif, kerentanan konsumen, perdagangan elektronik melalui siaran langsung, tekanan waktu, Stimulus-Organisme-Respons, Shopee, TikTok

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pembelian Impulsif melalui Siaran Langsung pada Shopee dan TikTok: Peran Kerentanan Konsumen
Indah Nurul Rahman, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study analyzes impulse buying in live streaming e-commerce by positioning consumer vulnerability as the explanatory mechanism. The research model is developed from the Stimulus-Organism-Response framework, placing streamer characteristics, live streaming activity, and time pressure as stimuli, consumer vulnerability as the organism, and impulse buying as the response. This study applies an explanatory quantitative approach with a cross-sectional design using an online survey. Purposive sampling produced 353 respondents, consisting of 202 Shopee consumers and 151 TikTok consumers, predominantly women aged 26-35 holding a bachelor's degree. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4, conducted separately for each research object. The results show that nine of ten hypotheses are supported for the Shopee research object and seven hypotheses are supported for the TikTok research object, with eight hypotheses yielding the same conclusion in both. The most important similarities lie in time pressure as the strongest determinant of consumer vulnerability and in consumer vulnerability as a driver of impulse buying, while live streaming activity is the strongest direct driver. Differences are found in the direct effect of time pressure on impulse buying and in the direction of the effect of live streaming activity on consumer vulnerability.

Keywords: *impulse buying, consumer vulnerability, live streaming e-commerce, time pressure, Stimulus-Organism-Response*, *Shopee, TikTok*