

## ANALISIS PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *BEHAVIORAL INTENTION* PADA TRANSFORMASI TIKTOK SEBAGAI *SOCIAL COMMERCE*

Naomi Fransisca<sup>1</sup>; Dhiyan Septa Wihara<sup>2</sup>; Muhammad Febrilian Dwi Syahputra<sup>3</sup>;  
Hafid Kholidi Hadi<sup>4</sup>

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,  
Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>  
Email : naomi.23054@mhs.unesa.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional survey*. Data diperoleh melalui kuesioner daring dari 214 pengguna TikTok Shop yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria aktif menggunakan TikTok Shop dalam enam bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dan *Impulse Buying Behavior*. *Behavioral Intention* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* serta terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *Social Influence* dan *Impulse Buying Behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengaruh dari teman, keluarga, komunitas daring, *influencer*, serta ulasan konsumen dapat meningkatkan niat menggunakan TikTok Shop yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini berkontribusi dalam menjelaskan peran *Behavioral Intention* sebagai mekanisme yang menghubungkan pengaruh sosial dengan perilaku pembelian impulsif dalam konteks *social commerce*. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis e-WOM, *user-generated content*, ulasan konsumen, *influencer*, dan *live shopping*.

Kata Kunci : *Behavioral Intention*; *Impulse Buying Behavior*; *Social Commerce*; *Social Influence*; Tiktok Shop

### ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of *Social Influence* on *Impulse Buying Behavior* through *Behavioral Intention* among TikTok Shop users in Indonesia. A quantitative approach with a *cross-sectional survey* design was employed. Data were collected through an online questionnaire from 214 TikTok Shop users selected using *purposive sampling*, with criteria including active TikTok Shop usage within the last six months and at least one purchase. The data were analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that *Social Influence* has a positive and significant effect on *Behavioral Intention* and *Impulse Buying Behavior*. *Behavioral Intention* also has a positive and significant effect on *Impulse Buying Behavior* and partially mediates the relationship between *Social Influence* and *Impulse Buying Behavior*. These findings indicate that recommendations and social influence from friends, family, online communities, influencers, and customer reviews can strengthen consumers' intention to use TikTok Shop, subsequently increasing their tendency to make impulsive purchases. This study contributes to the social commerce literature by explaining the role of *Behavioral Intention* as a mechanism linking social influence to impulse buying behavior. Practically, the findings provide insights for optimizing marketing strategies through e-WOM, *user-generated content*, customer reviews, *influencer collaborations*, and *live shopping*.

*Keywords : Behavioral Intention; Impulse Buying Behavior; Social Commerce; Social Influence; Tiktok Shop*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen melakukan aktivitas perdagangan, dari transaksi yang sebelumnya berorientasi pada pertukaran barang dan pembayaran menjadi aktivitas yang semakin terintegrasi dengan interaksi sosial. Perkembangan internet, media sosial, dan perangkat seluler turut mendorong munculnya *social commerce*, yaitu bentuk perdagangan digital yang menggabungkan aktivitas komersial dengan interaksi sosial melalui platform daring. Hajli (2017) menjelaskan bahwa *social commerce* memungkinkan konsumen memanfaatkan rekomendasi, ulasan, dan informasi dari pengguna lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang lebih berorientasi pada proses transaksi, *social commerce* memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi dan bertukar informasi dengan pengguna lain selama proses berbelanja. Dengan demikian, perkembangan *social commerce* menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan digital tidak lagi hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga melibatkan dimensi sosial dalam pengalaman konsumen.

Dalam konteks Indonesia, perkembangan aktivitas digital didukung oleh tingginya tingkat penggunaan internet dan pertumbuhan ekonomi digital. DataReportal (2025) mencatat bahwa sekitar 79% atau 220 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian yang luas dari aktivitas masyarakat. Kondisi tersebut berjalan seiring dengan perkembangan perdagangan digital di Indonesia. Laporan *e-Conomy SEA 2024* yang diterbitkan oleh Bain & Company (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kontribusi yang besar terhadap ekonomi digital Asia Tenggara, termasuk dalam perkembangan sektor perdagangan digital. Momentum Works (2025) juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki ekosistem digital dan perdagangan daring yang mendukung pertumbuhan *social commerce*, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas perdagangan yang semakin terintegrasi dengan lingkungan sosial.

Salah satu bentuk perkembangan *social commerce* yang relevan dalam konteks Indonesia adalah TikTok Shop. Platform ini berkembang dari media sosial berbasis video pendek menjadi ekosistem digital yang mengintegrasikan aktivitas sosial dengan perdagangan. TikTok Shop menghadirkan berbagai fitur yang memungkinkan konsumen menemukan dan mengevaluasi produk melalui video pendek, *live shopping*, ulasan konsumen, kolom komentar, serta rekomendasi produk. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa aktivitas *live*

*streaming* dalam *social commerce* dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan antara penjual dan konsumen. Selanjutnya, Chen et al. (2020) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* menyediakan informasi produk secara lebih interaktif dan *real-time*, sehingga membantu konsumen dalam membentuk *purchase intention*. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja di TikTok Shop tidak hanya berlangsung melalui proses transaksi, tetapi juga melalui paparan konten, interaksi dengan pengguna lain, dan pertukaran informasi dalam lingkungan sosial. Kondisi tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana faktor sosial dalam lingkungan digital dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam lingkungan *social commerce* seperti TikTok Shop, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk dan fitur teknologi, tetapi juga oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Konsumen dapat melihat produk yang digunakan atau direkomendasikan oleh orang lain, memperoleh informasi dari pengguna lain, serta mengikuti pengalaman dan kebiasaan orang yang dianggap penting. Kondisi tersebut berkaitan dengan konsep *Social Influence*, yaitu sejauh mana persepsi dan tindakan individu atau kelompok yang dianggap penting dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi. Venkatesh et al. (2016) menempatkan *Social Influence* sebagai salah satu determinan *Behavioral Intention* dalam kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Tamilmani et al. (2021) juga menegaskan pentingnya *Social Influence* dalam menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi melalui kajian terhadap pengembangan UTAUT. Secara empiris, Hidayatullah et al. (2020) menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile banking*, sedangkan Jaya et al. (2021) menemukan hubungan serupa pada pengguna Traveloka. Rahman et al. (2020) juga menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna *social commerce* di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial menjadi faktor yang relevan dalam membentuk niat konsumen untuk menggunakan platform digital.

Dalam kerangka UTAUT, *Social Influence* menjelaskan sejauh mana pandangan atau dorongan dari orang-orang yang dianggap penting dapat memengaruhi *Behavioral Intention* seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Venkatesh et al. (2016) menjelaskan bahwa individu mempersepsikan bahwa pengguna suatu teknologi didukung atau diharapkan oleh lingkungan sosialnya, kondisi tersebut dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks *social commerce*, pengaruh tersebut dapat muncul melalui rekomendasi, pengalaman, maupun kebiasaan orang-orang di sekitar konsumen yang menggunakan platform tertentu. Secara empiris, Abed (2018) menunjukkan bahwa *Social*

*Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan Instagram sebagai kanal *social commerce*. Temuan tersebut sejalan dengan Kumalasari dan Sumiyana (2024) yang menunjukkan bahwa *Social Influence* berperan dalam membentuk *Behavioral Intention* pengguna TikTok Shop pada Generasi Z di Indonesia. Hasil penelitian Hidayatullah et al. (2020), Jaya et al. (2021), dan Rahman et al. (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada berbagai konteks pengguna platform digital. Dengan demikian, pengaruh sosial menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk niat konsumen untuk menggunakan TikTok Shop.

*Behavioral Intention* tidak hanya menunjukkan kesediaan konsumen untuk menggunakan suatu platform, tetapi juga mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas yang tersedia pada platform tersebut. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen yang memiliki niat penggunaan yang lebih kuat berpotensi lebih sering berinteraksi dengan konten produk, rekomendasi, promosi, dan aktivitas *live shopping*. Paparan terhadap berbagai stimulus tersebut dapat menciptakan kondisi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Ramasari dan Sugiyanto (2024) menunjukkan adanya keterkaitan antara *Behavioral Intention* dan perilaku *Impulse Buying*, sedangkan Laraswati dan Indrawati (2025) menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* dapat berperan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada platform perdagangan digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa niat konsumen untuk menggunakan suatu platform dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan munculnya perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks TikTok Shop, hubungan tersebut menjadi semakin relevan karena aktivitas penggunaan platform berlangsung bersamaan dengan paparan terhadap berbagai stimulus perdagangan dan sosial.

Dalam lingkungan *social commerce*, pengaruh sosial tidak hanya berkaitan dengan niat konsumen dalam menggunakan suatu platform, tetapi juga dapat berkaitan dengan munculnya perilaku pembelian impulsif. Kehadiran pengguna lain, interaksi sosial, serta berbagai informasi dan isyarat sosial yang diterima konsumen selama proses berbelanja dapat meningkatkan perhatian dan respons emosional terhadap produk. Li et al. (2022) menunjukkan bahwa *social presence* dalam konteks *live streaming e-commerce* dapat mendorong munculnya perilaku *Impulse Buying*. Selanjutnya, Xia et al. (2024) menjelaskan bahwa isyarat sosial dan media dalam aktivitas *live streaming*, termasuk interaksi antara *streamer* dan audiens, dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen yang kemudian berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Zhang et al. (2021) juga menunjukkan bahwa karakteristik interaktif dalam lingkungan perdagangan digital dapat berkaitan dengan munculnya *online impulse buying*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial yang hadir selama aktivitas perdagangan digital dapat menjadi salah satu stimulus yang berkaitan dengan perilaku

pembelian impulsif. Dalam konteks TikTok Shop, pengaruh dari orang lain, interaksi dalam *live shopping*, komentar, rekomendasi, dan konten yang dibuat pengguna dapat menciptakan lingkungan sosial yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, *Behavioral Intention* dapat dipertimbangkan sebagai mekanisme menjembatani pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Pengaruh sosial yang diterima konsumen, seperti rekomendasi, pengalaman, maupun kebiasaan orang-orang yang dianggap penting, dapat terlebih dahulu membentuk niat konsumen untuk menggunakan TikTok Shop. Ketika konsumen memiliki *Behavioral Intention* yang kuat, konsumen cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas pada platform, termasuk melihat konten produk, mengikuti *live shopping*, memperhatikan rekomendasi, serta mengeksplorasi berbagai produk yang tersedia. Paparan dan keterlibatan tersebut dapat meningkatkan peluang munculnya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dengan demikian, pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior* tidak hanya dapat terjadi secara langsung, tetapi juga dapat berlangsung melalui peningkatan *Behavioral Intention* konsumen. Hubungan tersebut menjadi dasar untuk menguji *Behavioral Intention* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

Meskipun hubungan antara *Social Influence*, *Behavioral Intention*, dan *Impulse Buying Behavior* telah dibahas dalam berbagai penelitian, kajian terdahulu masih banyak berfokus pada hubungan antarvariabel secara terpisah atau pada konteks penggunaan teknologi dan *social commerce* yang berbeda. Penelitian mengenai *Social Influence* umumnya menempatkan *Behavioral Intention* sebagai variabel yang menjelaskan penerimaan atau penggunaan suatu teknologi, sementara penelitian mengenai *Impulse Buying Behavior* lebih banyak mengkaji pengaruh faktor sosial, interaksi, maupun stimulus digital terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, penelitian yang mengintegrasikan *Social Influence*, *Behavioral Intention*, *Impulse Buying Behavior* dengan menempatkan *Behavioral Intention* sebagai variabel mediasi dalam konteks TikTok Shop di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengaruh sosial dalam lingkungan *social commerce* dapat membentuk niat penggunaan yang pada akhirnya berkaitan dengan munculnya perilaku pembelian impulsif.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Social Commerce***

*Social commerce* merupakan bentuk perkembangan *e-commerce* yang menggabungkan aktivitas perdagangan dengan interaksi sosial melalui platform digital. Menurut Hajli (2017), *social commerce* memungkinkan konsumen memperoleh informasi, berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta menerima rekomendasi dari pengguna lain dalam proses pembelian. Integrasi tersebut membuat aktivitas belanja tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga melibatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Pada perkembangannya, TikTok Shop menjadi salah satu bentuk *social commerce* yang memadukan media sosial, hiburan, dan aktivitas perdagangan melalui fitur seperti *live shopping*, video pendek, ulasan pelanggan, dan rekomendasi produk. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menjelaskan bahwa fitur interaktif dalam *social commerce* dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, sedangkan Li et al. (2022) menunjukkan bahwa karakteristik interaktif dalam *live-streaming commerce* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, karakteristik *social commerce* tidak hanya mengubah cara konsumen melakukan transaksi, tetapi juga menciptakan lingkungan sosial dan interaktif yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

### ***Social Influence***

*Social Influence* merujuk pada seberapa besar seseorang percaya bahwa orang-orang yang dianggap penting bagi mereka dapat memengaruhi pilihan mengenai pemanfaatan teknologi atau penerapan perilaku tertentu. Venkatesh et al. (2016) mengemukakan bahwa aspek sosial merupakan salah satu unsur yang berperan dalam memengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi. Dalam konteks *social commerce*, pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, komunitas, *influencer*, atau pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Tamilmani et al. (2021) menyatakan bahwa *Social Influence* merupakan elemen penting dalam memahami penerimaan dan penggunaan teknologi. Dengan demikian, *Social Influence* tidak hanya berkaitan dengan adanya rekomendasi dari orang lain, tetapi juga mencerminkan bagaimana persepsi individu terhadap lingkungan sosialnya dapat membentuk keyakinan dan niat untuk menggunakan suatu platform *social commerce*.

### ***Behavioral Intention***

*Behavioral Intention* merupakan tingkat keinginan atau kesediaan individu untuk melakukan suatu perilaku atau menggunakan teknologi pada masa mendatang. Venkatesh et al. (2016) menjelaskan bahwa niat perilaku merupakan faktor penting yang berkaitan dengan penggunaan teknologi secara aktual. Dalam konteks *social commerce*, *Behavioral Intention*

dapat tercermin melalui keinginan konsumen untuk menggunakan platform, melakukan pembelian, menggunakan layanan secara berkelanjutan, maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Tamilmani et al. (2021) juga menyatakan bahwa niat perilaku merupakan salah satu bagian penting dalam kajian mengenai penerimaan serta penggunaan teknologi. Oleh karena itu, *Behavioral Intention* dalam penelitian ini dipandang sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan TikTok Shop, yang selanjutnya dapat berkaitan dengan keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas yang tersedia pada platform tersebut.

### ***Impulse Buying Behavior***

*Impulse Buying Behavior* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa adanya persiapan sebelumnya sebagai reaksi terhadap dorongan atau rangsangan yang muncul saat melakukan aktivitas berbelanja. Akram et al. (2021) menjelaskan bahwa lingkungan *social commerce* dapat menciptakan kondisi yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif melalui pengaruh sosial, informasi produk, dan interaksi dengan pengguna lain. Pada TikTok Shop, berbagai fitur seperti *live shopping*, rekomendasi produk, konten video, ulasan pelanggan, dan interaksi dengan *content creator* dapat memberikan stimulus yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dalam *social commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga dapat terbentuk dari lingkungan sosial dan interaktif yang menyertai proses pembelian.

### ***Pengaruh Social Influence terhadap Behavioral Intention***

Dalam kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *Social Influence* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention* dalam penggunaan teknologi. Venkatesh et al. (2016) menjelaskan bahwa *Social Influence* berkaitan dengan sejauh mana individu memandang bahwa orang-orang yang dianggap penting meyakini bahwa dirinya perlu menggunakan suatu teknologi. Dengan demikian, pandangan, rekomendasi, dan dorongan dari lingkungan sosial dapat membentuk niat individu untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks *social commerce*, pengaruh tersebut dapat berasal dari anggota keluarga, teman, komunitas, influencer, ataupun pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui platform digital.

Hubungan antara *Social Influence* dan *Behavioral Intention* juga telah memperoleh dukungan empiris dari penelitian terdahulu. Jaya et al. (2021) menemukan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Traveloka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat membentuk niat penggunaan pada platform digital. Hasil yang sejalan ditunjukkan oleh Zhao et al. (2023), yang menemukan bahwa *Social Influence* berperan positif dalam meningkatkan *Behavioral Intention* konsumen terhadap

penggunaan *social commerce*. Dengan demikian, kedua penelitian tersebut menunjukkan pola yang konsisten mengenai hubungan positif antara pengaruh sosial dan niat penggunaan.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan konteks antara kedua penelitian tersebut. Jaya et al. (2021) mengkaji pengguna Traveloka, sedangkan Liu et al. (2021) berfokus pada konteks *social commerce* dan menunjukkan bahwa karakteristik lingkungan *social commerce*, seperti *interactivity*, *stickiness*, *personalization*, dan *sociability*, dapat memengaruhi *purchase intention* melalui *customer-to-customer interaction* dan *customer-perceived value*. Perbedaan tersebut penting karena *social commerce* memiliki karakteristik interaksi sosial yang lebih kuat karena aktivitas sosial dan perdagangan berlangsung dalam lingkungan yang sama. Oleh karena itu, temuan mengenai pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada platform digital belum secara spesifik menjelaskan bagaimana hubungan tersebut terjadi pada TikTok Shop yang menggabungkan aktivitas media sosial, hiburan, dan perdagangan dalam satu platform.

Berdasarkan kesamaan temuan penelitian terdahulu dan perbedaan konteks tersebut, penelitian ini menguji hubungan antara *Social Influence* dan *Behavioral Intention* secara khusus pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh sosial yang muncul melalui interaksi, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain dapat membentuk niat penggunaan TikTok Shop.

**H1: *Social Influence* (SI) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) pengguna TikTok Shop.**

#### **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior***

Selain membentuk niat penggunaan, *Social Influence* juga dapat berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Rekomendasi dari orang lain, ulasan pelanggan, konten *influencer*, serta interaksi selama *live shopping* dapat menjadi stimulus yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akram et al. (2021) menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran dalam membentuk perilaku pembelian pada lingkungan *social commerce*, termasuk kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Temuan tersebut diperkuat oleh Ming et al. (2021), yang menunjukkan bahwa *social presence* dalam lingkungan *live-streaming commerce* berpengaruh terhadap mekanisme psikologis konsumen yang selanjutnya mendorong *impulse buying behavior*.

Kedua penelitian tersebut menunjukkan kesamaan bahwa lingkungan sosial dan interaksi antarpengguna dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Namun, terdapat perbedaan pada konteks dan bentuk interaksi yang diteliti. Akram et al. (2021) melihat pengaruh sosial dalam lingkungan *social commerce* secara lebih umum, sedangkan Xin et al. (2024) berfokus pada peran interaksi sosial dalam *live-streaming commerce*, khususnya interaksi antara streamer dan konsumen serta interaksi antarkonsumen, dalam memengaruhi respons dan

perilaku konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa bentuk interaksi sosial dapat berbeda bergantung pada karakteristik platform dan fitur yang digunakan konsumen.

Selanjutnya, Shao et al. (2024) menemukan bahwa *relationship commitment* terhadap selebritas media sosial dan *social commerce trust* dapat mendorong *impulsive buying behavior* konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa hubungan sosial dan kepercayaan yang terbentuk dalam lingkungan *social commerce* dapat berkaitan dengan munculnya perilaku pembelian impulsif. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus menguji hubungan *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior* dalam konteks TikTok Shop di Indonesia. Padahal, TikTok Shop memiliki karakteristik yang menggabungkan video pendek, *live shopping*, rekomendasi produk, dan interaksi sosial secara simultan. Kondisi tersebut memberikan konteks yang berbeda dan menjadi dasar untuk menguji kembali hubungan *Social Influence* dan *Impulse Buying Behavior* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

## **H2: Social Influence (SI) berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Behavior (IBB) pengguna TikTok Shop.**

### **Pengaruh Behavioral Intention terhadap Impulse Buying Behavior**

*Behavioral Intention* menunjukkan tingkat keinginan individu untuk menggunakan suatu teknologi atau platform. Venkatesh et al. (2016) menjelaskan bahwa niat perilaku merupakan faktor penting yang berkaitan dengan penggunaan suatu teknologi. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen yang memiliki *Behavioral Intention* tinggi cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk menggunakan dan berinteraksi dengan platform. Kondisi tersebut dapat meningkatkan paparan konsumen terhadap rekomendasi produk, *live shopping*, konten pemasaran, dan berbagai stimulus lain yang berpotensi memicu pembelian spontan.

Hubungan antara niat dan perilaku pembelian impulsif telah ditunjukkan oleh beberapa penelitian. Ramasari dan Sugiyanto (2024) menemukan adanya pengaruh positif *Behavioral Intention* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa niat yang terbentuk dalam diri konsumen dapat berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Laraswati dan Indrawati (2025) juga menunjukkan adanya keterkaitan antara *Behavioral Intention* dengan keputusan pembelian dan perilaku impulsif pada konsumen Shopee.

Meskipun kedua penelitian tersebut memberikan dukungan terhadap hubungan *Behavioral Intention* dan *Impulse Buying Behavior*, konteks penelitian yang digunakan berbeda dengan penelitian ini. Laraswati dan Indrawati (2025) berfokus pada konsumen Shopee dan Gen Z, sedangkan Ramasari dan Sugiyanto (2024) mengkaji *Impulse Buying Behavior* melalui *Impulse Buying Intention*. Dengan demikian, penelitian terdahulu telah memberikan dasar empiris mengenai hubungan antara niat dan perilaku pembelian impulsif, tetapi masih terdapat ruang untuk menguji apakah *Behavioral Intention* terhadap penggunaan TikTok Shop juga

memiliki hubungan dengan *Impulse Buying Behavior*. Pengujian tersebut menjadi relevan karena karakteristik TikTok Shop memungkinkan konsumen dengan niat penggunaan yang tinggi untuk lebih sering terpapar berbagai stimulus pembelian dalam platform.

**H3: *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior* (IBB) pengguna TikTok Shop.**

#### **Peran *Behavioral Intention* sebagai Variabel Mediasi**

Hubungan antara *Social Influence* dan *Impulse Buying Behavior* selanjutnya dapat dijelaskan melalui peran *Behavioral Intention* sebagai variabel mediasi. Dalam UTAUT, Venkatesh et al. (2016) menjelaskan bahwa *Social Influence* dapat membentuk *Behavioral Intention*, yang selanjutnya berkaitan dengan penggunaan teknologi. Dalam konteks TikTok Shop, rekomendasi dan dorongan dari lingkungan sosial dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan platform. Ketika konsumen memiliki niat penggunaan yang lebih kuat, intensitas penggunaan dan interaksi mereka dengan berbagai fitur serta konten dalam TikTok Shop juga berpotensi meningkat.

Penelitian terdahulu memberikan dukungan terhadap masing-masing hubungan yang membentuk mekanisme tersebut. Abed (2018) menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam konteks penggunaan Instagram sebagai kanal *social commerce*, sedangkan Ramasari dan Sugiyanto (2024) menunjukkan adanya pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) juga menunjukkan bahwa interaksi dalam *social commerce* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara Li et al. (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam lingkungan *live-streaming commerce* dapat berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak menjelaskan hubungan antarvariabel secara terpisah. Zhao et al. (2023), misalnya, menguji pengaruh *Social Influence* terhadap *social commerce Behavioral Intention*, tetapi penelitian tersebut berfokus pada niat penggunaan *social commerce* dan belum mengintegrasikan *Impulse Buying Behavior* sebagai konsekuensi dalam model penelitiannya. Sebaliknya, penelitian Ramasari dan Sugiyanto (2024) membahas hubungan *Behavioral Intention* dengan *Impulse Buying Behavior*, tetapi tidak menempatkan *Social Influence* sebagai faktor awal dalam mekanisme tersebut. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk mengintegrasikan kedua hubungan tersebut dalam satu model sehingga dapat diketahui apakah *Behavioral Intention* benar-benar menjadi mekanisme yang meneruskan pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin relevan dalam konteks TikTok Shop karena platform ini menggabungkan pengaruh sosial, interaksi pengguna, dan aktivitas perdagangan

dalam satu lingkungan digital. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *Behavioral Intention* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

**H4: *Behavioral Intention* (BI) memediasi pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Impulse Buying Behavior* (IBB) pengguna TikTok Shop.**

#### ***Research Gap***

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, penelitian mengenai *Social Influence* menunjukkan hubungan yang relatif konsisten dengan *Behavioral Intention*, tetapi sebagian penelitian dilakukan pada konteks platform digital yang berbeda sehingga masih diperlukan pengujian pada TikTok Shop sebagai platform *social commerce*. Kedua, penelitian mengenai *Social Influence* dan *Impulse Buying Behavior* menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan interaksi dalam lingkungan *social commerce* dapat berkaitan dengan pembelian impulsif, tetapi hubungan tersebut belum banyak diuji secara spesifik pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Ketiga, penelitian mengenai *Behavioral Intention* dan *Impulse Buying Behavior* telah dilakukan pada beberapa platform digital, tetapi konteks dan karakteristik platform yang berbeda menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada TikTok Shop. Keempat, penelitian terdahulu lebih banyak menguji hubungan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dan hubungan *Behavioral Intention* terhadap *Impulse Buying Behavior* secara terpisah. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model dengan menempatkan *Behavioral Intention* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, yaitu *Social Influence*, *Behavioral Intention*, dan *Impulse Buying Behavior* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian teori melalui analisis hubungan antarvariabel menggunakan data numerik yang diperoleh dari responden. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari populasi atau sampel tertentu melalui analisis statistik.

Tahapan penelitian diawali dengan penyusunan instrumen penelitian berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, pengumpulan data, serta analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Instrumen penelitian disebarikan secara daring melalui Google Forms dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Pengumpulan data dilakukan selama periode Februari hingga Maret 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) memiliki akun TikTok dan aktif menggunakan aplikasi TikTok, (2) pernah menggunakan TikTok Shop dalam enam bulan terakhir, dan (3) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali. Berdasarkan proses pengumpulan data diperoleh 214 responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga seluruh data dinyatakan layak untuk dianalisis.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator yang telah digunakan dan divalidasi dalam penelitian terdahulu. Variabel *Social Influence* diadaptasi dari konsep *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2016), dengan indikator yang mencerminkan pengaruh keluarga, teman, lingkungan sosial, rekomendasi pengguna, dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Variabel *Behavioral Intention* diadaptasi dari Venkatesh et al. (2016), Tamilmani et al. (2021), serta Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), yang meliputi niat menggunakan, keinginan menggunakan, intensitas penggunaan, *continuance intention*, dan niat merekomendasikan platform kepada orang lain. Sementara itu, variabel *Impulse Buying Behavior* diadaptasi dari Akram et al. (2021), Li et al. (2022), dan Zhang et al. (2021), yang mencakup indikator pembelian spontan, pembelian tanpa perencanaan, dorongan emosional, pembelian tanpa pertimbangan, serta kecenderungan melakukan pembelian secara tiba-tiba ketika menggunakan TikTok Shop.

Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dalam penelitian ini, analisis PLS-SEM dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahapan. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran yang meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan

validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural melalui pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), ukuran efek ( $f^2$ ), relevansi prediktif ( $Q^2$ ), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan usia, pekerjaan, frekuensi penggunaan TikTok Shop, frekuensi pembelian, rata-rata pengeluaran belanja daring, dan lama penggunaan TikTok Shop. Penelitian ini melibatkan sebanyak 214 responden yang telah memenuhi seluruh kriteria penelitian. Detail karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–22 tahun, yaitu sebanyak 101 responden (47,2%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 112 responden (52,3%). Dari sisi intensitas penggunaan, mayoritas responden menggunakan TikTok Shop sebanyak 3–5 kali per bulan, yaitu 107 responden (50,0%). Sementara itu, frekuensi pembelian terbanyak berada pada kategori 1–2 kali per bulan, yaitu sebanyak 82 responden (38,3%).

Berdasarkan rata-rata pengeluaran belanja daring, mayoritas responden berada pada kategori Rp301.000–Rp700.000 per bulan, yaitu sebanyak 100 responden (46,7%). Selain itu, sebanyak 116 responden (54,2%) telah menggunakan TikTok Shop selama lebih dari dua tahun. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan TikTok Shop, sehingga dinilai relevan untuk memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian.

### Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh konstruk dan indikator penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan pengujian model struktural. Evaluasi dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022). Pengujian meliputi validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan.

### Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Evaluasi *validitas konvergen* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) menggunakan SmartPLS 4.0. Menurut Hair et al. (2022), nilai *outer loading* yang lebih besar

dari 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk, sedangkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pada tahap awal pengujian, variabel *Social Influence* terdiri atas tujuh indikator, *Behavioral Intention* terdiri atas enam indikator, dan *Impulse Buying Behavior* terdiri atas tujuh indikator. Berdasarkan hasil pengujian awal *outer loading*, ditemukan bahwa indikator SI7 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,096, sehingga belum memenuhi kriteria *outer loading* yang ditetapkan. Oleh karena itu, indikator SI7 dihapus dari model pengukuran yang memenuhi kriteria validitas konvergen.

Gambar 2 menunjukkan model pengukuran pada tahap awal yang masih terdiri atas tujuh indikator pada variabel *Social Influence*. Setelah dilakukan evaluasi terhadap nilai *outer loading*, indikator SI7 diketahui belum memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dilakukan penghapusan indikator tersebut. Selanjutnya, model dijalankan kembali menggunakan indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria sesuai pada Gambar 3.

Setelah indikator SI7 dihapus dan dilakukan pengujian Kembali, seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai *outer loading* pada rentang 0,710-0,866. Seluruh nilai tersebut telah berada diatas batas minimum 0,70, sehingga indikator yang digunakan dalam model akhir telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading*.

Selanjutnya, validitas konvergen pada tingkat konstruk dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk *Social Influence*, *Behavioral Intention*, dan *Impulse Buying Behavior* masing-masing sebesar 0,629, 0,616, dan 0,712. Seluruh nilai tersebut berada diatas batas minimum 0,50, sehingga ketiga konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selain validitas konvergen, pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0,906-0,935, sedangkan nilai *Composite Reliability* berada pada rentang 0,875-0,933. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh indikator dan konstruk yang digunakan dalam model akhir telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model structural dan pengujian hipotesis.

#### **Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki konsep yang berbeda dan tidak memiliki tumpang tindih yang berlebihan

dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT).

Berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker*, validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain menurut Hair et al. (2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri dengan lebih baik dibandingkan varians yang dimiliki bersama konstruk lain. Detail hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker* disajikan pada Tabel 3.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan HTMT sebagaimana direkomendasikan oleh Henseler et al. (2015). Nilai HTMT yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarkonstruk berada di bawah batas 0,90. Nilai HTMT antara *Behavioral Intention* dan *Impulse Buying Behavior* sebesar 0,742, antara *Social Influence* dan *Behavioral Intention* sebesar 0,826, serta antara *Social Influence* dan *Impulse Buying Behavior* sebesar 0,755. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki perbedaan konseptual yang memadai dan dapat dibedakan secara empiris. Detail hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel 4.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker* dan HTMT. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*structural model*).

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan langsung antara *Social Influence*, *Behavioral Intention*, dan *Impulse Buying Behavior*, serta menguji peran *Behavioral Intention* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Influence* dan *Impulse Buying Behavior*. Hasil pengujian hipotesis berdasarkan hubungan langsung dan tidak langsung disajikan pada Tabel 6.

#### **H1: *Social Influence* → *Behavioral Intention***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai koefisien sebesar  $\beta = 0,508$ ,  $t\text{-statistics} = 6,036$ , dan  $p\text{-value} < 0,05$ . Dengan demikian, H1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh sosial yang diterima konsumen dari keluarga, teman, lingkungan sosial, maupun kelompok referensi lainnya, semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan TikTok Shop. Pengaruh sosial melalui

rekomenadasi, pengalaman penggunaan, dan perilaku orang-orang yang dianggap penting dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk menggunakan TikTok Shop sebagai platform *social commerce*.

#### **H2: *Social Influence* → *Impulse Buying Behavior***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan nilai koefisien sebesar  $\beta = 0,697$ ,  $t\text{-statistics} = 16,351$ , dan  $p\text{-value} < 0,05$ . Dengan demikian, H2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang diterima konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif di TikTok Shop. Rekomendasi dari orang lain, tren sosial, serta ulasan pengguna dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

#### **H3: *Behavioral Intention* → *Impulse Buying Behavior***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan nilai koefisien sebesar  $\beta = 0,326$ ,  $t\text{-statistics} = 3,812$ , dan  $p\text{-value} < 0,05$ . Dengan demikian, H3 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki niat lebih kuat untuk menggunakan TikTok Shop cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif. Intensitas penggunaan platform dapat meningkatkan paparan konsumen terhadap berbagai fitur *social commerce*, seperti promosi, rekomendasi produk, konten kreator, dan *live shopping*, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan.

#### **H4: *Social Influence* → *Behavioral Intention* → *Impulse Buying Behavior***

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* secara signifikan memediasi hubungan antara *Social Influence* dan *Impulse Buying Behavior*, dengan nilai koefisien sebesar  $\beta = 0,227$ ,  $t\text{-statistics} = 3,908$ , dan  $p\text{-value} < 0,05$ . Dengan demikian, H4 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying Behavior*, tetapi juga memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui *Behavioral Intention*. Pengaruh sosial yang lebih kuat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan TikTok Shop, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Karena pengaruh langsung *Social Influence* → *Impulse Buying Behavior* dan pengaruh tidak langsung melalui *Behavioral Intention* sama-sama signifikan, maka *Behavioral Intention* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan tersebut.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, yang berarti bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, komunitas, *influencer*, maupun ulasan pengguna mampu meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan TikTok Shop sebagai platform *social commerce*. Selain itu, *Social Influence* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*, yang menunjukkan bahwa interaksi sosial, tren media sosial, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), serta rekomendasi produk mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*, sehingga semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan TikTok Shop, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Lebih lanjut, *Behavioral Intention* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *Social Influence* dan *Impulse Buying Behavior*, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan niat konsumen dalam menggunakan TikTok Shop.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga belum mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Kedua, data penelitian diperoleh melalui kuesioner *self-report*, sehingga masih berpotensi menimbulkan *common method bias* maupun *social desirability bias*. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan *Behavioral Intention* sebagai variabel mediasi, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan mekanisme psikologis yang memengaruhi *Impulse Buying Behavior* pada platform *social commerce*. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan responden pengguna TikTok Shop di Indonesia sehingga hasil penelitian masih memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi pada platform maupun wilayah yang berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal agar mampu mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti *trust*, *perceived value*, *hedonic motivation*, *fear of missing out* (FOMO), maupun *consumer engagement* sebagai variabel mediasi atau moderasi untuk menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan responden berdasarkan wilayah, kelompok usia, maupun platform *social commerce* lainnya, seperti Shopee Live, Tokopedia, atau Lazada, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih

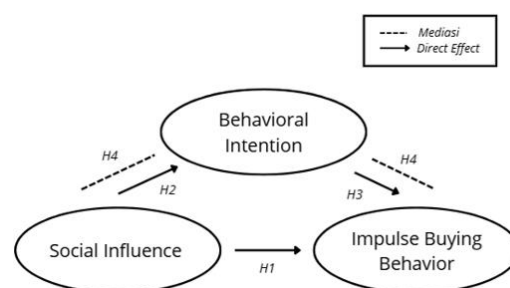
tinggi dan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce*.

#### DAFTAR PUSTAKA

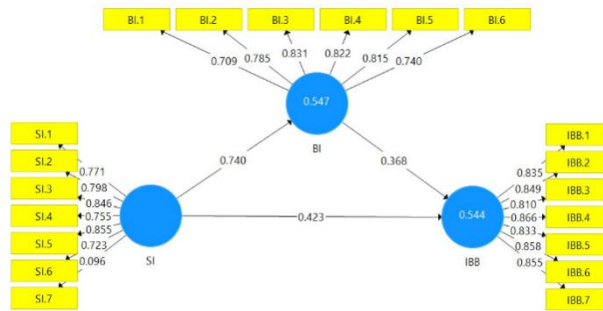
- Abed, S. 2018. *An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel*. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 146–160. DOI: <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A.U., Li, Z. and Fan, M. 2021. *Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Chen, H., Chen, H. and Tian, X. 2022. *The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>
- DataReportal. 2025. *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal, We Are Social and Meltwater. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Google, Temasek and Bain & Company. 2024. *e-Conomy SEA 2024: Profiting in Digital Commerce*. Available at: <https://economysea.withgoogle.com>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. Sage Publications. ISBN: 978-1-5443-9640-8.
- Hajli, N. 2017. *Social commerce constructs and consumer's intention to buy*. *International Journal of Information Management*, 37(2), 183–191. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hidayatullah, S., Ardianto, Y.T., Octvie, A.H., Rachmawati, I.K. and Alvianna, S. 2020. *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence on Behavioral To Use Through Behavioral Intention in Using Mobile Banking in Malang*. *International Conference of Graduate School on Sustainability*, 272–276. DOI: <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Jaya, R.S., Udayana, I.B.N. and Cahyani, P.D. 2021. *Pengaruh social influence dan personal innovativeness terhadap perceived usefulness melalui behavioral intention pengguna Traveloka (Studi kasus pada mahasiswa UST Yogyakarta)*. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 35–45. DOI: <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5622>
- Laraswati, V. and Indrawati. 2025. *The Influence of Sales Promotion, Utilitarian, Self Esteem, and Hedonic Motive on Purchase Decision with Impulse Buying and Behavior Intention as Variable Intervening in Shopee in Gen Z*. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal*, 2(4), 5286–5301. DOI: <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i4.1476>
- Li, M., Wang, Q. and Cao, Y. 2022. *Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A Stimulus–Organism–Response framework*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Liu, P., Li, M., Dai, D. and Guo, L. 2021. *The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Ming, J., Zeng, J., Bilal, M., Akram, U. and Fan, M. 2021. *How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory*. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Momentum Works. 2025. *Ecommerce in Southeast Asia Report 2025*. Available at: <https://momentum.asia>

- Rahman, A., Fauzia, R.N. and Pamungkas, S. 2020. *Factors Influencing Use of Social Commerce: An Empirical Study from Indonesia*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 711–720. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.711>
- Ramasari, S. and Sugiyanto. 2024. *Perilaku Impulse Buying Konsumen pada Produk Lifestyle dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior*. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(11), 5243–5259. DOI: <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i11.3952>
- Shao, Z., Ho, J.S.Y., Tan, G.W.H., Ooi, K.B. and Dennis, C. 2024. *Will social media celebrities drive me crazy? Exploring the effects of celebrity endorsement on impulsive buying behavior in social commerce*. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), e13047. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.13047>
- Tamilmani, K., Rana, N.P., Wamba, S.F. and Dwivedi, Y.K. 2021. *The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation*. *International Journal of Information Management*, 57, 102269. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269>
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. 2016. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A synthesis and the road ahead*. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. DOI: <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. 2020. *The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xia, Y.X., Chae, S.W. and Xiang, Y.C. 2024. *How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective*. *Frontiers in Psychology*, 15, 1379992. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>
- Xin, M., Liu, W. and Jian, L. 2024. *Live streaming product display or social interaction: How do they influence consumer intention and behavior? A heuristic-systematic perspective*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 67, 101437. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101437>
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X. and Feng, Y. 2021. *Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age*. *International Journal of Information Management*, 61, 102267. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>
- Zhao, L., Xu, Y. and Xu, X. 2023. *The effects of trust and platform innovation characteristics on consumer behaviors in social commerce: A social influence perspective*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101284. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101284>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>

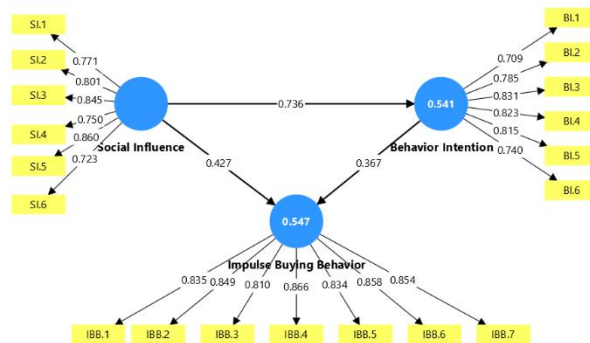
### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
Sumber: Olahan Peneliti (2026)



Gambar 2. Model Pengukuran Sebelum Penghapusan Indikator SI7  
Sumber: Hasil Uji Olahan Peneliti SmartPLS 4.1.1.8



Gambar 3. Model Pengukuran Setelah Penghapusan Indikator SI7  
Sumber: Hasil Uji Olahan Peneliti SmartPLS 4.1.1.8

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 214)

| Karakteristik                                  | Kategori                  | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------------------------------------|---------------------------|-----------|----------------|
| Usia                                           | < 18 tahun                | 5         | 2.3            |
|                                                | 18–22 tahun               | 101       | 47.2           |
|                                                | 23–27 tahun               | 62        | 29             |
|                                                | > 27 tahun                | 46        | 21.5           |
| Pekerjaan                                      | Pelajar/Mahasiswa         | 112       | 52.3           |
|                                                | Pegawai/ Sipil            | 95        | 44.4           |
|                                                | Wirausaha                 | 3         | 1.4            |
|                                                | Lainnya                   | 4         | 2.9            |
| Frekuensi Penggunaan TikTok Shop (per bulan)   | Jarang                    | 49        | 21.5           |
|                                                | 1–2 kali                  | 34        | 15.9           |
|                                                | 3–5 kali                  | 107       | 50             |
|                                                | 6–10 kali                 | 12        | 5.6            |
|                                                | >10 kali                  | 15        | 7              |
| Frekuensi Pembelian di TikTok Shop (per bulan) | Tidak pernah              | 9         | 4.2            |
|                                                | 1–2 kali                  | 82        | 38.3           |
|                                                | 3–4 kali                  | 60        | 28             |
|                                                | 5–7 kali                  | 57        | 26.6           |
|                                                | >8 kali                   | 6         | 2.8            |
| Rata-rata Pengeluaran Belanja Online per Bulan | Rp 100,000                | 32        | 15             |
|                                                | Rp 100,000 – Rp 300,000   | 75        | 35             |
|                                                | Rp 301,000 – Rp 700,000   | 100       | 46.7           |
|                                                | Rp 701,000 – Rp 1,500,000 | 7         | 3.3            |
|                                                | >Rp 1,500,000             | 0         | 0              |
| Lama Menggunakan TikTok Shop                   | <6 bulan                  | 18        | 8.4            |
|                                                | 6-12 bulan                | 29        | 13.6           |
|                                                | 1-2 tahun                 | 51        | 23.8           |

|       |          |     |      |
|-------|----------|-----|------|
|       | >2 tahun | 116 | 54.2 |
| Total |          | 214 | 100  |

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

| Konstruk                                                                                                                        | Loading | CR    | CA    | AVE   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------|-------|
| Social Influence (SI)                                                                                                           |         | 0.881 | 0.910 | 0.629 |
| Saya menggunakan TikTok Shop karena orang-orang yang penting bagi saya juga menggunakannya.                                     | 0.771   |       |       | ED    |
| Saya menggunakan TikTok Shop karena direkomendasikan oleh orang-orang di sekitar saya.                                          | 0.801   |       |       |       |
| Saya menggunakan TikTok Shop karena terdorong untuk mengikuti kebiasaan orang-orang yang saya anggap penting.                   | 0.845   |       |       |       |
| Saya lebih cenderung berbelanja di TikTok Shop karena digunakan oleh orang-orang yang saya kenal                                | 0.750   |       |       |       |
| Saya berbelanja di TikTok Shop karena ingin mengikuti kebiasaan berbelanja teman-teman saya.                                    | 0.860   |       |       |       |
| Saya cenderung mengikuti rekomendasi produk dari orang lain ketika berbelanja di TikTok Shop.                                   | 0.723   |       |       |       |
| Behavior Intention (BI)                                                                                                         |         | 0.875 | 0.906 | 0.616 |
| Saya berniat menggunakan TikTok Shop di masa mendatang.                                                                         | 0.710   |       |       |       |
| Saya berniat membeli produk yang saya temukan melalui TikTok Shop.                                                              | 0.784   |       |       |       |
| Saya berencana menggunakan TikTok Shop secara rutin dalam kehidupan sehari-hari.                                                | 0.832   |       |       |       |
| Saya memperkirakan akan sering menggunakan TikTok Shop di masa mendatang.                                                       | 0.823   |       |       |       |
| Saya berniat untuk terus menggunakan TikTok Shop di masa mendatang.                                                             | 0.815   |       |       |       |
| Saya berniat merekomendasikan TikTok Shop kepada keluarga dan teman-teman saya.                                                 | 0.739   |       |       |       |
| Impluse Buying Behavior (IBB)                                                                                                   |         | 0.933 | 0.935 | 0.712 |
| Saya sering membeli produk secara spontan di TikTok Shop.                                                                       | 0.835   |       |       |       |
| Ketika menemukan produk yang saya sukai di TikTok Shop, saya cenderung langsung membelinya tanpa menunda.                       | 0.849   |       |       |       |
| Saya sering membeli produk yang sebelumnya tidak saya rencanakan saat berbelanja di TikTok Shop.                                | 0.810   |       |       |       |
| Saya membeli produk di TikTok Shop tanpa banyak mempertimbangkannya terlebih dahulu.                                            | 0.866   |       |       |       |
| Saya sering baru memikirkan keputusan pembelian saya setelah transaksi selesai dilakukan.                                       | 0.834   |       |       |       |
| Saya cenderung berbelanja tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan saya.                                                         | 0.857   |       |       |       |
| Saya terdorong melakukan pembelian secara spontan ketika merasa tertarik atau bersemangat terhadap suatu produk di TikTok Shop. | 0.855   |       |       |       |

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria Fornell–Larcker

| Konstruk                | Mean | SD   | Behavior Intention | Impluse Buying Behavior | Social Influence |
|-------------------------|------|------|--------------------|-------------------------|------------------|
| Behavior Intention      | 4.01 | 0.91 | 0.785              |                         |                  |
| Impluse Buying Behavior | 3.63 | 1.27 | 0.681              | 0.844                   |                  |
| Social Influence        | 3.80 | 1.09 | 0.736              | 0.697                   | 0.793            |

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

| Konstruk                | Behavior Intention | Impluse Buying Behavior | Social Influence |
|-------------------------|--------------------|-------------------------|------------------|
| Behavior Intention      |                    |                         |                  |
| Impluse Buying Behavior | 0.742              |                         |                  |
| Social Influence        | 0.826              | 0.755                   |                  |

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hubungan                                                                               | Koefisien | t-statistik | p-value | Decision |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------|----------|
| Pengaruh Langsung (Direct Effect)                                                      |           |             |         |          |
| Impluse Buying Behavior (Y) → Behavior Intention (Z)                                   | 0.326     | 3.812       | 0.000   | Accepted |
| Social Influence (X) → Behavior Intention (Z)                                          | 0.508     | 6.036       | 0.000   | Accepted |
| Social Influence (X) → Impluse Buying Behavior (Y)                                     | 0.697     | 16.351      | 0.000   | Accepted |
| Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)                                              |           |             |         |          |
| Social Influence (X) → Behavioral Intention (Z) → Impulse Buying Behavior (Z)          | 0.227     | 3.908       | 0.000   | Accepted |
| Tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ): t-statistics $\geq 1.96$ ; p-value $< 0.05$ . |           |             |         |          |