Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting
Vol. 3, No. 10, Oktober 2026
Hal 3046-3052
E-ISSN : 3032-0550
P-ISSN : 3032-1891
Site : https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema

Pengaruh Social Commerce Dan Kemudahan Penggunaan Digital Payment Terhadap Impulsive Buying Produk Perawatan Dan Kecantikan Pada Platform Tiktok Shop Di Tangerang Selatan

Rio Kristianto[1*]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oktober 20, 2026
Revised Oktober 21, 2026
Accepted Oktober 21, 2026

Kata Kunci:

Social Commerce,
Digital Payment,
Impulsive Buying,
Tiktok Shop,
Produk Perawatan Dan Kecantikan

Keywords:

Social Commerce,
Digital Payment,
Impulse Buying,
Tiktok Shop,
Personal Care And Beauty Products

ABSTRAK

Perkembangan social commerce dan penggunaan pembayaran digital mengubah pengalaman pembelian daring. TikTok Shop mengintegrasikan aktivitas sosial, konten, interaksi, dan transaksi dalam satu platform sehingga berpotensi mendorong impulsive buying produk perawatan dan kecantikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social commerce dan kemudahan penggunaan digital payment terhadap impulsive buying pada TikTok Shop di Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sebanyak 96 konsumen TikTok Shop di Tangerang Selatan yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja melalui platform tersebut menjadi responden. Data diperoleh melalui kuesioner Google Form dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan SPSS 26, meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying (koefisien 0,285; t hitung 1,998; signifikansi 0,049). Digital payment juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,511; t hitung 3,637; signifikansi 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F hitung 133,162; signifikansi 0,000). R Square sebesar 0,741 menunjukkan bahwa 74,1% variasi impulsive buying dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 25,9% dijelaskan faktor lain di luar model.

ABSTRACT

The development of social commerce and digital payment has changed consumers' online shopping experiences. TikTok Shop integrates social activities, content, interactions, and transactions, potentially encouraging impulse purchases of personal care and beauty products. This study examines the partial and simultaneous effects of social commerce and ease of using digital payment on impulse buying through TikTok Shop in South Tangerang. A quantitative survey was conducted with 96 TikTok Shop consumers in South Tangerang who were at least 17 years old and had previously made purchases on the platform. Data were obtained through a Google Form questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed with SPSS 26. The procedures included instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. Social commerce had a positive and significant effect on impulse buying (regression coefficient 0.285; t value 1.998; significance 0.049). Digital payment also had a positive and significant effect (regression coefficient 0.511; t value 3.637; significance 0.000). Both variables were simultaneously significant (F value 133.162;

significance 0.000). The R Square value of 0.741 indicates that social commerce and digital payment explain 74.1% of the variation in impulse buying, while other factors explain the remaining 25.9%.

This is an open access article under the CC BY license

Corresponding Author:

Rio Kristianto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Tangerang Selatan, Indonesia
Email: riokristianto33.7@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan aktivitas perdagangan dari cara konvensional menuju sistem digital. Media sosial yang pada awalnya digunakan sebagai sarana komunikasi berkembang menjadi wadah pemasaran dan transaksi yang dikenal sebagai social commerce. Social commerce mengintegrasikan aktivitas sosial, interaksi pengguna, dan transaksi jual beli dalam satu platform digital sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. [1, 2]

Salah satu platform yang berkembang dalam model tersebut adalah TikTok Shop. Platform ini memungkinkan pengguna mencari informasi produk, membaca ulasan, berinteraksi dengan penjual melalui live streaming, memperoleh rekomendasi, dan menyelesaikan transaksi dalam lingkungan digital yang terintegrasi. Integrasi hiburan dan aktivitas belanja menciptakan pengalaman yang dapat memperpendek jarak antara paparan produk dan keputusan pembelian. [3, 4]

Dalam penelitian yang menjadi dasar artikel ini, TikTok Shop dilaporkan sebagai salah satu platform e-commerce yang banyak diakses masyarakat Indonesia. Data yang digunakan dalam skripsi mengacu pada Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025 dan mencatat TikTok Shop sebesar 27,37%, berada di bawah Shopee 53,22% namun di atas beberapa platform lain. Kondisi tersebut menunjukkan relevansi TikTok Shop sebagai konteks penelitian perilaku konsumen digital.

Selain social commerce, kemudahan penggunaan digital payment berpotensi mendorong impulsive buying. Pembayaran digital memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, mudah, aman, dan efisien melalui berbagai layanan. Ketika hambatan pada tahap pembayaran berkurang, konsumen dapat menyelesaikan pembelian hanya dalam beberapa langkah sehingga keputusan spontan lebih mudah direalisasikan. [5, 6]

Produk perawatan dan kecantikan menjadi konteks yang relevan karena pembeliannya sering dipengaruhi oleh visualisasi produk, ulasan pengguna, rekomendasi influencer, tren, promosi, dan pengalaman emosional. Dalam konteks TikTok Shop, rangsangan tersebut dapat muncul bersamaan dengan kemudahan transaksi sehingga berpotensi meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan. [7, 8]

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi menunjukkan bahwa social media dan marketplace marketing berpengaruh terhadap impulse buying, sementara penelitian mengenai e-wallet dan digital payment juga menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Dang dkk. menemukan hubungan positif social commerce dengan impulsive buying. Meskipun demikian, penelitian yang menggabungkan social commerce dan kemudahan penggunaan digital payment dalam konteks produk perawatan dan kecantikan pada TikTok Shop di Tangerang Selatan masih terbatas. Perbedaan konteks dan kombinasi variabel tersebut menjadi celah penelitian yang ditelaah dalam studi ini. [9, 10, 11, 12, 13]

Social commerce merupakan perkembangan dari electronic commerce yang mengintegrasikan teknologi media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga dapat berinteraksi, memberikan ulasan, berbagi pengalaman, memperoleh

rekomendasi, serta menghasilkan dan menyebarkan informasi. Boardman dkk. menempatkan aspek sosial, interaktivitas, perluasan aktivitas komersial, dan munculnya pengguna baru sebagai karakteristik penting social commerce. [1, 2]

Dalam penelitian ini, social commerce dioperasionalkan melalui review dan rating, rekomendasi, interaksi sosial, kemudahan memperoleh informasi, dan partisipasi komunitas. Indikator tersebut merepresentasikan bagaimana konsumen memperoleh dan bertukar informasi serta berinteraksi dalam proses belanja digital. [2, 14]

Digital payment adalah metode pembayaran non-tunai yang menggunakan teknologi digital untuk memfasilitasi transaksi keuangan. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian meliputi kemudahan, kecepatan, keamanan, efisiensi, dan kenyamanan. Operasional variabel mencakup fitur pembayaran digital, proses pembayaran, sistem pembayaran, efektivitas, dan aktivitas pembayaran. [5, 6]

Impulsive buying merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan secara cepat akibat dorongan tertentu, dengan pertimbangan rasional yang relatif terbatas. Redine dkk. merangkum literatur mengenai impulse buying dan dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah spontanitas, tidak mempertimbangkan konsekuensi, serta keinginan membeli tiba-tiba yang diikuti emosi. [15, 16]

Berdasarkan hubungan konseptual tersebut, social commerce diperkirakan meningkatkan rangsangan dan informasi sosial yang diterima konsumen, sedangkan digital payment mengurangi hambatan pada proses transaksi. Keduanya diperkirakan dapat meningkatkan impulsive buying. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: [3, 13]

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social commerce terhadap impulsive buying, pengaruh kemudahan penggunaan digital payment terhadap impulsive buying, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap impulsive buying produk perawatan dan kecantikan pada platform TikTok Shop di Tangerang Selatan.

Tabel 1. Rumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan
H1	Social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.
H2	Kemudahan penggunaan digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.
H3	Social commerce dan kemudahan penggunaan digital payment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

2. METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen TikTok Shop di Tangerang Selatan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Kriteria responden adalah berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk di TikTok Shop setidaknya satu kali, serta berdomisili atau beraktivitas di Tangerang Selatan.

Teknik pengambilan sampel dalam metode penelitian skripsi menggunakan nonprobability sampling dengan purposive sampling. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan $z = 1{,}96$, $p = 0{,}5$, $q = 0{,}5$, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh $n = 96{,}04$ dan dibulatkan menjadi 96 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dengan skala Likert lima tingkat. [17]

Variabel independen terdiri atas social commerce (X1) dan digital payment (X2), sedangkan variabel dependen adalah impulsive buying (Y). Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui

uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + \beta1X1 + \beta2X2$. [18]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Penelitian melibatkan 96 responden. Karakteristik responden menunjukkan bahwa kelompok usia 17–27 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 68 responden (71%). Berdasarkan pekerjaan, karyawan/buruh mendominasi dengan 74 responden (77%). Berdasarkan lama penggunaan TikTok Shop, kelompok 1–2 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 59 responden (61%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori dominan	n	Persentase
Usia	17–27 tahun	68	71%
Pekerjaan	Karyawan/Buruh	74	77%
Lama penggunaan TikTok Shop	1–2 tahun	59	61%

Secara deskriptif, variabel social commerce memperoleh rata-rata skor 398,8 dan termasuk kategori baik. Pada variabel ini, sharing information menjadi aspek yang memperoleh penilaian tertinggi. Variabel digital payment memperoleh rata-rata skor 398,1 dan termasuk kategori baik, dengan efisiensi sebagai aspek yang memperoleh skor tertinggi. Variabel impulsive buying memperoleh rata-rata skor 421,3 dan termasuk kategori sangat baik; pembelian berdasarkan emosi memperoleh skor tertinggi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-rata skor	Kategori	Aspek tertinggi
Social Commerce	398,8	Baik	Sharing information
Digital Payment	398,1	Baik	Efisiensi
Impulsive Buying	421,3	Sangat Baik	Pembelian berdasarkan emosi

3.2 Pengujian Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan valid karena nilai r hitung berada di atas r tabel 0,201. Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel reliabel dengan Cronbach's Alpha 0,954 untuk social commerce, 0,957 untuk digital payment, dan 0,956 untuk impulsive buying. Uji normalitas menghasilkan signifikansi 0,200. Uji multikolinearitas menunjukkan tolerance 0,116 dan VIF 8,623 pada kedua variabel independen, sedangkan uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,167 untuk social commerce dan 0,490 untuk digital payment. Dengan demikian, berdasarkan kriteria yang digunakan dalam skripsi, model memenuhi asumsi klasik. [18]

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Commerce	0,954	Reliabel
Digital Payment	0,957	Reliabel
Impulsive Buying	0,956	Reliabel

3.3 Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 11,212 + 0,285X1 + 0,511X2. Koefisien positif pada social commerce menunjukkan bahwa peningkatan social commerce diikuti peningkatan impulsive buying. Koefisien positif pada digital payment menunjukkan bahwa semakin mudah dan efisien pembayaran digital, semakin tinggi kecenderungan impulsive buying.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	11,212	2,006	–	5,588	0,000
Social Commerce	0,285	0,143	0,310	1,998	0,049
Digital Payment	0,511	0,141	0,563	3,637	0,000

Hipotesis pertama diterima. Social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan t hitung 1,998 > t tabel 1,986 dan signifikansi 0,049 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa review dan rating, rekomendasi, interaksi sosial, kemudahan informasi, serta partisipasi dalam lingkungan social commerce dapat menjadi rangsangan yang memperkuat keputusan pembelian spontan. Hasil ini sejalan dengan Widyayanti serta Dang dkk. [9, 11, 14, 12]

Hipotesis kedua diterima. Digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan t hitung 3,637 > t tabel 1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Kemudahan, kecepatan, keamanan, efisiensi, dan kenyamanan pembayaran digital dapat mengurangi hambatan dalam menyelesaikan transaksi. Hasil ini sejalan dengan Sinaga dan Tewu dkk. yang menemukan hubungan positif digital payment atau e-wallet dengan impulsive buying. [10, 19, 6]

Hipotesis ketiga diterima. Uji F menghasilkan F hitung 133,162 dengan signifikansi 0,000. Artinya, social commerce dan digital payment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Nilai R sebesar 0,861 dan R Square sebesar 0,741 menunjukkan hubungan model yang kuat dan bahwa 74,1% variasi impulsive buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Sisanya 25,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 6. Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

F hitung	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
133,162	0,000	0,861	0,741	0,736

Besarnya kontribusi model memperlihatkan bahwa pengalaman sosial dalam proses belanja dan kemudahan penyelesaian transaksi merupakan dua aspek penting dalam perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop. Konsumen dapat memperoleh rangsangan produk melalui konten, rekomendasi, ulasan,

dan interaksi, kemudian menyelesaikan transaksi dengan hambatan yang relatif rendah. Kombinasi kedua kondisi tersebut dapat memperpendek proses pertimbangan sebelum pembelian [13, 15]. Sebagai pembanding konteks, penelitian Yusmanita dkk. mengenai impulse buying pada ritel fisik menguji kualitas produk dan lokasi, sehingga tidak menggunakan kombinasi variabel social commerce dan digital payment dalam konteks TikTok Shop. [20]

3.4 Implikasi dan Saran

Bagi penjual di TikTok Shop, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mengoptimalkan social commerce melalui konten informatif dan menarik, respons yang cepat, pemanfaatan ulasan dan rating, rekomendasi, serta interaksi dengan konsumen. Penjual juga perlu menjaga pengalaman pembayaran agar tetap mudah, cepat, aman, dan efisien.

Bagi penelitian selanjutnya, model dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel lain yang belum diuji karena masih terdapat 25,9% variasi impulsive buying yang berada di luar model. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas wilayah, jumlah responden, atau kategori produk untuk memperoleh hasil yang lebih beragam.

4. KESIMPULAN

Social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying produk perawatan dan kecantikan pada platform TikTok Shop di Tangerang Selatan. Semakin baik pengalaman social commerce, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif.

Digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Kemudahan dan efisiensi proses pembayaran dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk menyelesaikan pembelian secara spontan.

Social commerce dan digital payment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Nilai R Square sebesar 0,741 menunjukkan bahwa 74,1% variasi impulsive buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 25,9% dipengaruhi faktor lain di luar model.

REFERENSI

[1] R. Boardman, M. Blazquez, C. E. Henninger, and D. Ryding, Eds., Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019, doi: 10.1007/978-3-030-03617-1.

[2] N. Hajli, “Social commerce constructs and consumer’s intention to buy,” Int. J. Inf. Manag., vol. 35, no. 2, pp. 183–191, 2015, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005.

[3] L. Xiang, X. Zheng, M. K. O. Lee, and D. Zhao, “Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction,” Int. J. Inf. Manag., vol. 36, no. 3, pp. 333–347, 2016, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002.

[4] V. D. Ardiyanti, “The effect of TikTok live streaming shopping on impulse buying behavior in the 2023 global crisis,” Asian J. Logist. Manag., vol. 2, no. 1, pp. 1–6, 2023, doi: 10.14710/ajlm.2023.18050.

[5] A. Wardhana, M. Pradana, B. R. Kartawinata, and A. Akbar, Financial Technology 4.0 Indonesia Perspective 2023. Purbalingga, Indonesia: Eureka Media Aksara, 2023.

[6] S. I. Djamhari, M. D. Mustika, B. Sjabadhyni, and A. R. P. Ndaru, “Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods,” Cogent Bus. Manag., vol. 11, no. 1, Art. no. 2419484, 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2419484.

[7] G. S. A. Refasa, Heriyadi, B. B. Purmono, Barkah, and H. Malini, “Do TikTok discounts livestream triggers Gen Z impulse buying behavior,” Int. J. Sci. Res. Manag., vol. 11, no. 1, pp. 4439–4449, 2023, doi: 10.18535/ijsrm/v11i01.em04.

[8] C. R. Parahiyanti and N. I. Dimara, "Impulsive buying in TikTok live streaming: Enhancing the role of telepresence, brand trust, and flow state," Innov. Technol. Entrep. J., vol. 1, no. 1, pp. 42–54, 2024, doi: 10.31603/itej.10926.
[9] E. R. Widyayanti, "Pengaruh social media dan marketplace marketing terhadap perilaku impulse buying dengan digital payment sebagai moderating," J. Ris. Akunt. Bisnis Indones., vol. 3, no. 4, pp. 1441–1469, 2023, doi: 10.32477/jrabi.v3i4.858.
[10] E. M. Sinaga, "Studi komparatif penggunaan digital payment terhadap perilaku online impulse buying (studi kasus: Pengguna OVO, GoPay dan ShopeePay)," J. Ilm. Edunomika, vol. 6, no. 2, pp. 1493–1501, 2022, doi: 10.29040/jie.v7i1.6917.
[11] T.-Q. Dang, L.-T. Nguyen, and D. T. V. Duc, "Impulsive buying and compulsive buying in social commerce: An integrated analysis using the cognitive-affective-behavior model and theory of consumption values with PLS-SEM," SAGE Open, vol. 15, no. 2, 2025, doi: 10.1177/21582440251334215.
[12] R. Carissa, "Analisis pengaruh live streaming, hedonic shopping motivation, price discount terhadap impulse buying (studi pada generasi Z pengguna social commerce TikTok)," eCo-Buss, vol. 7, no. 1, pp. 623–635, 2024, doi: 10.32877/eb.v7i1.1502.
[13] S. Abdelsalam, N. Salim, R. A. Alias, and O. Husain, "Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review," IEEE Access, vol. 8, pp. 89041–89058, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.2993671.
[14] J. V. Chen, B.-C. Su, and A. E. Widjaja, "Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying," Decis. Support Syst., vol. 83, pp. 57–69, 2016, doi: 10.1016/j.dss.2015.12.008.
[15] A. Redine, S. Deshpande, C. Jebarajakirthy, and J. Surachartkumtonkun, "Impulse buying: A systematic literature review and future research directions," Int. J. Consum. Stud., vol. 47, no. 1, pp. 3–41, 2023, doi: 10.1111/ijcs.12862.
[16] C. Amos, G. R. Holmes, and W. C. Keneson, "A meta-analysis of consumer impulse buying," J. Retail. Consum. Serv., vol. 21, no. 2, 2014, doi: 10.1016/j.jretconser.2013.11.004.
[17] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2023.
[18] I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, 10th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
[19] I. T. Tewu, J. Lapian, and M. Tielung, "The influence of e-wallet for payment transaction on impulsive buying behavior in Manado," J. EMBA, vol. 10, no. 3, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.42291.
[20] Y. Yusmanita, V. B. Kumbara, and P. Azizi, "Analisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap impulse buying dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Bana Central Park Ujung Gading," J. Manuhara, vol. 2, no. 2, pp. 202–214, 2024, doi: 10.61132/manuhara.v2i2.764.