

FAKTOR-FAKTOR PENENTU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *BODY SERUM* HERBORIST DI *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK**Maisy Angelin¹, Osly Usman², Nadya Fadillah Fidhyallah³****Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia**Email: maisyangelin245@gmail.com, usuhud@unj.ac.id, nadyaffidhyallah@unj.ac.id**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, visual appeal, and social presence on impulsive purchase, with perceived enjoyment as a mediating variable among TikTok Shop consumers of Herborist Body Serum. The research employed a quantitative approach using purposive sampling involving 204 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The results indicate that visual appeal and perceived enjoyment have a positive and significant effect on impulsive purchase. However, perceived ease of use and social presence do not significantly affect perceived enjoyment. Meanwhile, social presence is found to have a significant direct effect on impulsive purchase. These findings highlight the importance of visual experience and interactive elements in driving impulsive buying behavior on social commerce platforms, particularly TikTok Shop. The study provides practical implications for marketers and business practitioners in designing content strategies that stimulate enjoyable experiences and encourage spontaneous purchasing decisions.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Visual Appeal, Social Presence, Perceived Enjoyment, and Impulsive Purchase*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *visual appeal*, dan *social presence* terhadap *impulsive purchase* pada konsumen TikTok Shop pengguna produk Body Serum Herborist. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 204 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Namun, *perceived ease of use* dan *social presence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Kemudian, *social presence* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive purchase*. Namun, *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase*. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman visual dan elemen interaktif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di platform social commerce, khususnya TikTok Shop. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam merancang strategi konten yang mampu memicu pengalaman menyenangkan dan mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use, Visual Appeal, Social Presence, Perceived Enjoyment, dan Impulsive Purchase*

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial telah memberikan dampak yang signifikan terhadap cara informasi disebarluaskan, dikonsumsi, dan dipasarkan. Dengan perkembangan yang pesat dari berbagai platform media sosial, cara konsumen dalam mengakses dan berinteraksi dengan informasi juga mengalami perubahan yang mendalam. Perubahan ini menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui pendekatan yang lebih interaktif dan personal. Akibat dari transformasi ini, banyak perusahaan merasa terdorong untuk terlibat secara aktif dalam berbagai inisiatif komersial dan

pemasaran di platform-platform tersebut, guna memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh media sosial dalam mendorong pertumbuhan perdagangan sosial (Zafar et al., 2021).

Perdagangan sosial merupakan suatu model yang mengintegrasikan elemen-elemen *e-commerce* dengan dinamika interaksi sosial yang terjadi di media sosial yang melampaui sekedar transaksi jual beli daring, karena perdagangan sosial berfokus pada kemampuan untuk memanfaatkan koneksi sosial secara *online*, yang memungkinkan konsumen tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga menerima rekomendasi, ulasan, serta interaksi dari teman, keluarga, dan bahkan para *influencer* (Xiang et al., 2022), inti dari konsep ini mencakup pelaksanaan berbagai aktivitas komersial dengan memanfaatkan hubungan sosial yang terjalin secara daring. Konsumen tidak lagi berperan sebagai pembeli pasif; mereka aktif dalam menciptakan tren, berbagi pengalaman belanja, dan memberikan masukan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian individu lain dalam jaringan sosial mereka.

Beberapa karakteristik perdagangan sosial sangat terkait dengan pengembangan komunitas, seperti yang dijelaskan oleh Jia et al. (2022). Pengembangan komunitas ini melibatkan pembentukan hubungan yang lebih kuat di antara anggota komunitas, yang memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan. Proses ini tidak hanya menciptakan lingkungan yang lebih inklusif, tetapi juga memfasilitasi interaksi yang dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Sementara itu, karakteristik lain dari perdagangan sosial berfokus pada peningkatan efisiensi dari sudut pandang teknis, seperti yang diungkapkan oleh Rao et al. (2022). Dalam konteks ini, efisiensi teknis mencakup penerapan teknologi canggih yang tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga meningkatkan kemudahan navigasi pengguna di berbagai platform perdagangan sosial. Teknologi ini meliputi penggunaan algoritma yang canggih untuk merekomendasikan produk, sistem pembayaran yang lebih cepat dan aman, serta antarmuka pengguna yang intuitif yang memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan. Selain itu, efisiensi teknis juga mencakup penyediaan analisis data yang lebih mendalam, yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen (Rao et al., 2022).

Salah satu perdagangan sosial yang semakin populer adalah TikTok Shop (Ramadhan, 2022), yang merupakan platform *mobile marketplace* ketiga terbesar di Indonesia. TikTok Shop menawarkan keunggulan kompetitif, salah satunya adalah gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kehadiran TikTok Shop telah memperkenalkan cara berbelanja yang inovatif, di mana fitur ini memungkinkan pengguna TikTok untuk melakukan aktivitas jual beli secara langsung melalui aplikasi. Fitur ini tidak hanya memfasilitasi penjualan produk dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional, tetapi juga menciptakan ekosistem yang mendukung interaksi antara penjual dan pembeli. Pengguna dapat dengan mudah melakukan transaksi langsung dari aplikasi, yang menghilangkan kebutuhan untuk berpindah ke platform lain. Selain itu, TikTok Shop menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti live streaming dan konten video, yang memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk mereka secara langsung, serta menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara *real-time*. Dengan demikian, TikTok Shop menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan interaktif, yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih besar antara merek dan audiens mereka. Hal ini sejalan dengan tren perdagangan sosial yang semakin berkembang, di mana interaksi sosial dan pengalaman pengguna menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian (Farhana et al., 2022).

Di berbagai negara, *social commerce* telah menjadi subjek penelitian yang luas. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2022) di Ho Chi Minh, Vietnam, untuk menganalisis dampak TikTok sebagai platform belanja *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan perkembangan teknologi digital, belanja *online* telah menjadi fenomena yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. TikTok telah berhasil mempengaruhi keputusan belanja konsumen melalui pengalaman pengguna dan strategi pengurangan risiko yang diterapkan, yang pada gilirannya membantu bisnis memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian ini menggarisbawahi keuntungan yang ditawarkan oleh belanja *online* dibandingkan dengan metode tradisional, termasuk efisiensi biaya, kemudahan akses, dan peningkatan kepuasan konsumen. Dengan demikian, TikTok berperan penting

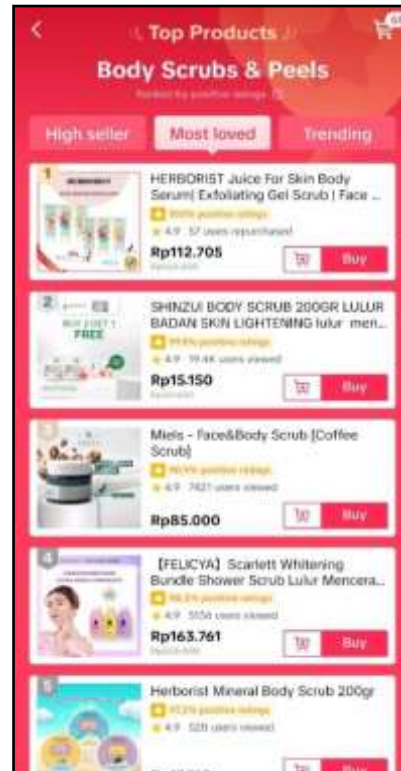
dalam merubah cara masyarakat Vietnam berbelanja dan berinteraksi dengan produk, yang menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan bisnis di era digital saat ini.

Sementara itu, TikTok Shop di Indonesia telah menjadi platform yang semakin penting bagi para pelaku usaha kecil, terutama dalam konteks budaya lokal. Penelitian ini dilakukan oleh Ratnapuri et al. (2023) bertujuan untuk menganalisis TikTok Shop dari perspektif pengguna, dengan fokus pada bagaimana pengguna Indonesia memandang keberadaan platform ini. Dengan menggunakan data dari Twitter yang diambil melalui Twitter API, penelitian ini melibatkan 1.186 data terkait dengan kata kunci “TikTok Shop”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki kekuatan yang sangat menguntungkan bagi pemilik bisnis, seperti akses mudah ke audiens yang lebih luas dan peluang untuk memperluas bisnis kecil. Namun, terdapat risiko yang harus diantisipasi oleh para pemilik bisnis, seperti kebutuhan untuk membuat strategi konten yang terus meningkatkan keterlibatan pengguna. TikTok Shop juga menawarkan berbagai fitur yang membantu bisnis dalam membuat konten yang sesuai dengan minat pengguna, yang berpotensi mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

TikTok Shop dapat mendorong pembelian impulsif melalui berbagai mekanisme yang secara strategis memanfaatkan pengalaman pengguna di platform tersebut. Salah satu fitur utama TikTok yang memicu perilaku impulsif adalah *live streaming*, di mana pengguna dapat melihat penjual menunjukkan produk secara langsung, memberikan demo, atau menawarkan diskon waktu terbatas. Dengan elemen visual yang menarik dan interaksi *real-time*, pengguna sering kali merasa terdorong untuk membeli segera karena takut kehabisan produk (*scarcity messaging*). Hal ini dikenal dengan fenomena “*fear of missing out*” (Karsono, 2023).

Salah satu brand yang aktif memanfaatkan TikTok Shop dalam strategi pemasarannya adalah Herborist. Herborist merupakan sebuah merek perawatan kulit halal yang berasal dari Semarang, yang mana telah berhasil memanfaatkan platform TikTok Shop untuk memperluas jangkauan pasarnya, terutama di kalangan Gen-Z dan millennial. Pada tahun 2022, Herborist meluncurkan produk unggulan mereka, yaitu Herborist *Juice for Skin*, dengan menggandeng Syifa Hadju sebagai *Brand Ambassador*. Produk ini langsung menjadi tren nomor satu di TikTok Shop dan berhasil mengalahkan berbagai produk perawatan kulit lainnya yang sudah lebih dulu hadir di platform tersebut (Lestari, 2023).

Dengan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi, produk ini mencatatkan peringkat positif 100% dan rating 4.9 dari 5, serta menunjukkan loyalitas yang kuat dengan 57 pengguna yang melakukan pembelian ulang. Harga yang ditawarkan dengan produk *bundle* tiga buah *Body Serum*, yaitu Rp112.705 setelah diskon, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keberhasilan produk ini di platform *social commerce* mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dalam pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1 *The Herborist Body Serum ranks on TikTok*

Sumber : Tiktok.com, 2025

Kemudian, berdasarkan data penjualan terbaru di kategori *body scrubs* dan *peels*, Herborist *Juice For Skin Body Serum* menempati posisi keempat dengan penjualan sebanyak 19.1 ribu buah dalam sebulan terakhir. Meskipun tidak berada di peringkat teratas, produk ini menunjukkan performa yang baik di pasar, terutama di tengah persaingan yang ketat. Dengan rating 4.8, produk ini mendapatkan umpan balik positif dari konsumen, yang mencerminkan kualitas dan efektivitasnya. Selain itu, harga yang ditawarkan, yaitu Rp30.000, juga berada dalam kisaran yang kompetitif, menarik perhatian konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Keberhasilan Herborist dalam mempertahankan penjualan yang solid menunjukkan adanya loyalitas dari pelanggan yang sangat penting dalam konteks *social commerce*, di mana rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain memengaruhi keputusan pembelian.

Herborist *Juice For Skin Body Serum* berhasil mengintegrasikan variabel *visual appeal* yang menarik dengan *social presence* yang kuat, menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (*perceived enjoyment*). Desain kemasan yang cerah dan menarik tidak hanya membuat produk ini menonjol di keranjang kuning, tetapi juga menciptakan daya tarik visual yang memikat perhatian konsumen, terutama di platform media sosial. Melalui konten visual yang kreatif dan interaktif, seperti video tutorial dan ulasan pengguna di TikTok dan Instagram, Herborist mampu membangun komunitas yang aktif dan terlibat, di mana konsumen merasa terhubung dan terinspirasi untuk berbagi pengalaman mereka. Kombinasi antara *visual appeal* yang menarik dan *social presence* yang dinamis ini meningkatkan tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang terhadap produk. Dengan demikian, Herborist tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi penggunanya.



Gambar 2 The Herborist Body Serum Reviewers

Sumber : Tiktok.com, 2025

Data terbaru dari Kalodata.com (2025) mengungkapkan bahwa salah satu produk unggulan Herborist, yaitu Body Serum, mencatatkan total *revenue* yang mengesankan, yaitu Rp 21,95 juta. Pendapatan ini setara dengan rata-rata Rp 121,97 ribu per hari. Performa ini mencerminkan potensi besar Herborist dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform pemasaran utama, khususnya untuk menjangkau segmen konsumen muda yang aktif berbelanja secara daring. Dengan kombinasi strategi promosi yang kreatif, pemanfaatan *influencer*, serta fitur seperti *live streaming*, Herborist berhasil menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang interaktif sekaligus menguntungkan. Pencapaian ini sekaligus menunjukkan efektivitas *social commerce* TikTok dalam mendorong penjualan produk *skincare* di pasar Indonesia.

Dalam hal kontribusi terhadap total *revenue*, fitur *live streaming* di TikTok menunjukkan angka yang sangat signifikan, dengan memberikan pendapatan sebesar Rp 11,04 juta (50,29%) dari total *revenue* (Kalodata, 2025). Dari data yang ditunjukkan di Kalodata.com (Kalodata, 2025) menunjukkan betapa kuatnya pengaruh interaksi langsung dan *real-time* dengan audiens dalam mendorong keputusan pembelian. Melalui siaran langsung, penjual dapat memberikan demo produk, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka, yang memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan minat beli.

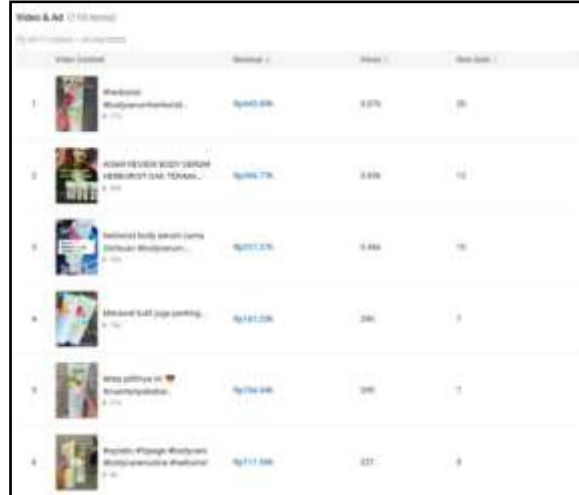
Selain itu, video promosi yang menarik dan kreatif juga memainkan peran penting dalam penjualan produk ini. Dengan pendapatan sebesar Rp 6,77 juta (30,86%), video telah berhasil menarik perhatian audiens lebih luas dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Kalodata, 2025). Pencapaian ini menggarisbawahi betapa pentingnya strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai fitur interaktif di TikTok, seperti *live streaming* dan video, untuk mendorong penjualan dan menjangkau audiens yang lebih luas (Kalodata, 2025). Herborist telah berhasil memanfaatkan platform ini dengan sangat efektif, menciptakan peluang yang lebih besar untuk pertumbuhan dan keberhasilan di pasar produk perawatan kulit.



Gambar 3 The Herborist Body Serum Sales Revenue

Sumber : Kalodata.com, 2024-2025

Creator TikTok memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas Body Serum Herborist. Data dari Kalodata.com (Kalodata, 2025) menunjukkan bahwa sejumlah creator telah aktif mempromosikan produk ini melalui berbagai konten menarik, seperti ulasan, tutorial penggunaan, hingga video transformasi sebelum dan sesudah menggunakan produk. Kampanye ini berhasil menjangkau audiens yang luas, khususnya generasi muda yang cenderung lebih terpengaruh oleh rekomendasi *influencer*.



Video Content	Views	Likes	Shares
Herborist Body Serum (1:15)	1,234,567	12,345	1,234
Herborist Body Serum (1:30)	987,654	9,876	987
Herborist Body Serum (2:00)	765,432	7,654	765
Herborist Body Serum (1:45)	543,210	5,432	543
Herborist Body Serum (1:10)	321,098	3,210	321
Herborist Body Serum (1:20)	109,876	1,098	109

Gambar 4 Herborist's Video & Ad

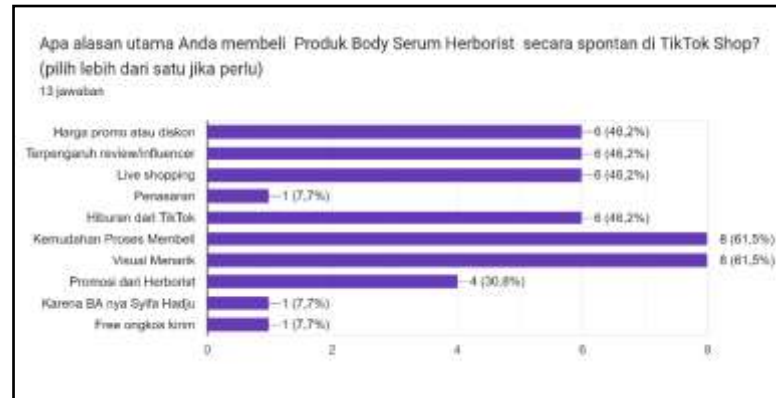
Sumber : Kalodata.com, 2024-2025

Salah satu strategi sukses Herborist adalah menggandeng *creator* dengan *engagement* tinggi dan audiens yang relevan. Konten-konten mereka tidak hanya berfokus pada manfaat produk tetapi juga menyertakan storytelling yang emosional, sehingga mampu menarik perhatian calon pembeli sekaligus membangun kepercayaan terhadap merek. Hal ini terbukti efektif dalam mendorong penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Kalodata, 2025).

Victoria Care Indonesia terus berupaya mempertahankan pertumbuhan dua digit dengan memproyeksikan kenaikan pendapatan sebesar 20% dan target laba bersih sebesar 14%. Dua brand andalan perusahaan, termasuk Herborist, diharapkan terus memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian target ini. Dalam rangka mencapai pertumbuhan yang ditargetkan, Victoria Care akan terus melakukan inovasi dan memperkuat kerja sama melalui berbagai platform digital sebagai media promosi (Lestari, 2023).

Penelitian Wirasti (2020) mendukung strategi ini dengan menunjukkan bahwa konsumen rata-rata memiliki persepsi positif terhadap kualitas, harga, dan keamanan produk Herborist. Faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara individual maupun bersama-sama. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas dan harga yang kompetitif dalam menjaga kesetiaan konsumen di pasar yang semakin dinamis.

Dengan kombinasi daya tarik visual produk, strategi pemasaran digital, serta fitur interaktif TikTok Shop, banyak konsumen yang terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya atau disebut pembelian impulsif. Pembelian impulsif muncul dengan tanpa adanya rencana pembelian dan muncul seketika (Pebrianti & Sari, 2022). Pembelian impulsif sendiri adalah ketika pelanggan membeli sesuatu tanpa memikirkannya terlebih dahulu (Anita, 2022).



Gambar 5 Hasil Preliminary Research

Sumber : Data penelitian diolah, 2025

Dari data yang diperoleh, peneliti memutuskan untuk memilih variabel-variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, yaitu kemudahan penggunaan platform (*perceived ease of use*), daya tarik visual (*visual appeal*), kehadiran sosial (*social presence*), dan aspek hiburan (*perceived enjoyment*). Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan yang relevan, di mana data menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki persentase responden yang tinggi dalam memilih alasan untuk membeli produk. Misalnya, “Kemudahan Proses Membeli” dan “Visual Menarik” masing-masing dipilih oleh 61,5% responden. Selanjutnya, 46,2% responden menyebutkan “Hiburan dari TikTok”, sementara 46,2% lainnya memilih “Live Shopping” sebagai alasan pembelian. Selain itu, 46,2% responden juga terpengaruh oleh “Review/Influencer” dalam pengambilan keputusan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut sangat relevan dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Perceived ease of use merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif, terutama dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop. Penelitian yang dilakukan oleh Oktania & Indarwati (2022) dalam konteks *social commerce* menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi memainkan peran krusial dalam pengalaman berbelanja konsumen, terutama dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Konsep ini mengacu pada seberapa mudah pengguna merasa dalam menggunakan platform dan bagaimana antarmuka serta fitur-fiturnya membantu mereka melakukan transaksi tanpa hambatan teknis. Dalam situasi di mana pengguna merasa platform mudah digunakan, seperti navigasi yang sederhana, akses cepat ke informasi produk, dan integrasi yang lancar dengan aplikasi lain, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri untuk berbelanja.

Visual appeal berfungsi sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk (Pertiwi & Rachmawati, 2022). Elemen-elemen visual dalam iklan berperan sebagai identitas produk yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, komponen audio dalam iklan televisi membantu memperkuat elemen visual, meningkatkan daya tarik keseluruhan iklan. Kombinasi elemen visual dan audio ini membuat pesan yang disampaikan melalui visual lebih berkesan bagi audiens yang menjadi target iklan.

Social Presence atau keberadaan sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut penelitian Xu et al. (2021), keberadaan sosial secara signifikan memengaruhi niat pembelian dengan presentasi diri sebagai mediator. Ini berarti bahwa ketika seseorang berinteraksi di platform *online*, cara mereka mempresentasikan diri dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap interaksi tersebut, yang pada akhirnya dapat memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif.

Perceived Enjoyment mencakup durasi waktu yang dihabiskan, tempat, serta pengalaman selama proses pembelian dalam aktivitas berbelanja. Faktor ini dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Dengan kata lain, aspek kesenangan yang dirasakan menjadi salah satu pendorong utama bagi konsumen dalam memilih platform belanja daring dibandingkan toko fisik. Konsumen cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk berbelanja *online* ketika mereka merasa bahwa berbelanja secara langsung kurang memberikan kenyamanan. (Ching et al., 2021).

Salah satu penelitian terkait tentang beberapa faktor diatas adalah studi yang dilakukan oleh Pertiwi & Rachmawati (Pertiwi & Rachmawati, 2022) dengan judul “Pengaruh Faktor Situasi (*Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability*) dan Faktor Reaksi (*Hedonic Browsing dan Utilitarian Browsing*) terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee”. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan pengumpul data kuesioner kepada 406 responden serta teknik analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual appeal* berpengaruh terhadap *hedonic browsing* dan tidak berpengaruh terhadap *utilitarian browsing*. Berdasarkan fenomena penelitian tersebut maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Penentu Pembelian Impulsif Produk *Body Serum* Herborist di *Social Commerce* TikTok”.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived ease of use

Perceived ease of use atau kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan bebas dari kesulitan mental yang signifikan (Kasilingam, 2020).

Visual Appeal

Masitoh et al. (2023) mengungkapkan bahwa daya tarik iklan (*visual appeal*) merujuk pada aspek-aspek seperti *font*, grafik, dan elemen visual lainnya yang dirancang untuk meningkatkan keseluruhan presentasi suatu situs web.

Social Presence

Berdasarkan Rashid et al. (2022), *social presence* dalam platform *social commerce* dapat diartikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan kehadiran sosial dan interaksi yang hangat dalam pengalaman berbelanja online.

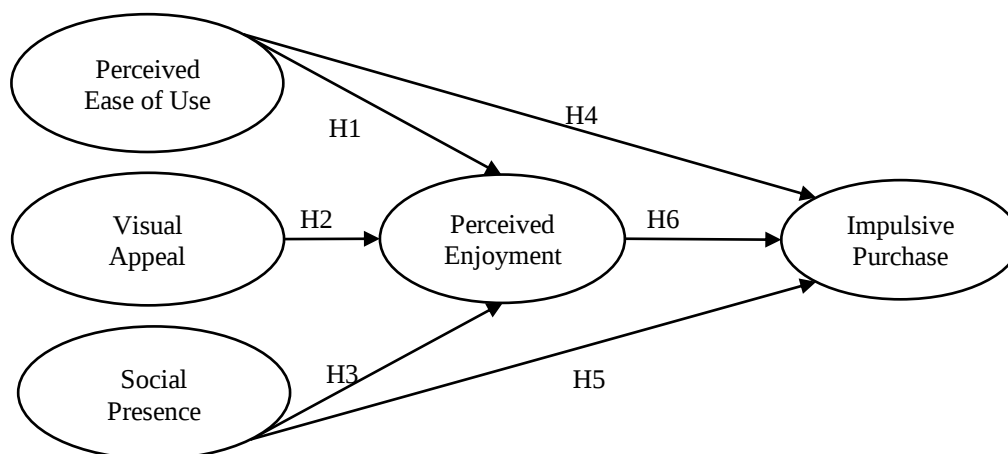
Perceived Enjoyment

Winarno et al. (2021) mengungkapkan bahwa *Perceived enjoyment* merujuk pada sejauh mana aktivitas yang dilakukan menggunakan suatu sistem dianggap menyenangkan secara intrinsik, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem tersebut.

Impulsive Purchase

Mohanadasan & Umamaheswari (2024) mengungkapkan perilaku pembelian pelanggan dalam *social commerce* dapat bersifat rasional maupun irasional. Perilaku pembelian yang irasional, tidak masuk akal, atau tidak direncanakan, yang sering disebut sebagai perilaku *impulsive purchase* atau pembelian impulsif.

Kerangka Teori



Gambar 6 Kerangka Teori
(Data diolah oleh praktikan, 2024)

Berdasarkan kerangka teori di atas, berikut ini peneliti jabarkan enam hipotesis yang akan dianalisis pada penelitian ini, yaitu:

H₁ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived enjoyment*.

H₂ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *visual appeal* terhadap *perceived enjoyment*.

H₃ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social presence* terhadap *perceived enjoyment*.

H₄ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *impulsive purchase*.

H₅ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social presence* terhadap *impulsive purchase*.

H₆ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *impulsive purchase*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan data kuantitatif dan metode survei. Menurut (Priadana dan Sunarsi (2021), penelitian kuantitatif bersifat objektif, mengandalkan perhitungan ilmiah untuk mengukur frekuensi dan persentase tanggapan dari responden yang mengisi survei.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek dengan target responden masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan, khususnya *body serum* Herborist, secara tidak direncanakan minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Januari 2025 hingga Februari 2025

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok *Shop* yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan, khususnya *body serum* Herborist, secara tidak direncanakan minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir.

Sampel pada penelitian ini ialah responden yang merupakan pengguna aktif TikTok untuk kegiatan belanja atau setidaknya telah melakukan pembelian produk melalui platform TikTok *Shop* dan berumur 18 sampai 40 tahun. Rentang usia ini diambil berdasarkan anggapan bahwa usia tersebut sudah masuk usia dewasa dan telah memiliki KTP sebagai syarat untuk mendaftar TikTok *Shop*.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner yang dibagikan melalui media elektronik.

Penentuan Jumlah Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel, disarankan agar jumlah responden berkisar antara 100 hingga 200 orang (Hair et al., 2021). Penentuan ini bergantung pada jumlah indikator dalam penelitian, dengan pedoman bahwa setiap indikator dikalikan minimal lima hingga maksimal sepuluh. Berdasarkan metode ini, penelitian ini menggunakan 25 indikator yang dikalikan lima, sehingga diperoleh angka 125. Dalam memastikan kecukupan data dan meningkatkan keakuratan hasil, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 200 responden yang dirasa sudah cukup untuk mewakili populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Hasil
	PEOU1	0.811	Valid

Perceived Ease of Use	PEOU2	0.746	Valid
	PEOU3	0.704	Valid
	PEOU4	0.561	Valid
	PEOU5	0.829	Valid
Visual Appeal	VA1	0.636	Valid
	VA2	0.720	Valid
	VA3	0.745	Valid
	VA4	0.708	Valid
	VA5	0.739	Valid
Social Presence	SP1	0.878	Valid
	SP2	0.859	Valid
	SP3	0.624	Valid
	SP4	0.728	Valid
	SP5	0.659	Valid
Perceived Enjoyment	PE1	0.647	Valid
	PE2	0.633	Valid
	PE3	0.705	Valid
	PE4	0.767	Valid
	PE5	0.714	Valid
Impulsive Purchase	IP1	0.476	Valid
	IP2	0.855	Valid
	IP3	0.602	Valid
	IP4	0.641	Valid
	IP5	0.858	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh indikator dalam masing-masing variabel menggunakan bantuan software SPSS, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian ini memiliki nilai *factor loading* di atas 0,4, yang berarti seluruh indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

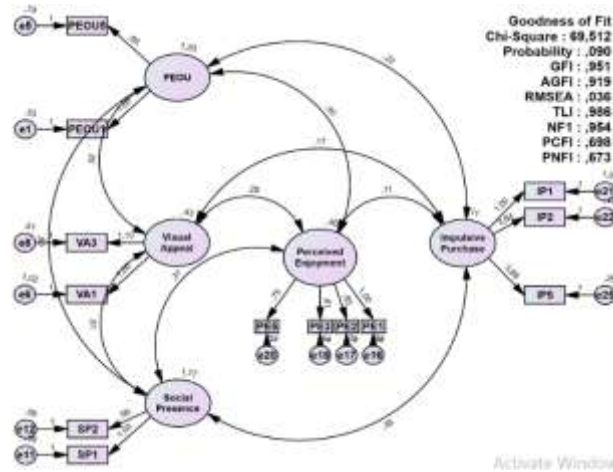
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,787
<i>Visual Appeal</i>	0,749
<i>Social Presence</i>	0,813
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,721
<i>Impulsive Purchase</i>	0,738

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Kelayakan Model



Gambar 7 Model Struktural Kerangka Teori

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Tabel 3 Hasil Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut-off value</i>	Hitung	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	69,512	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,090	<i>Goodness of Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	<i>Goodness of Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,951	<i>Goodness of Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,919	<i>Goodness of Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,986	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Secara keseluruhan, seluruh indikator *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model struktural setelah modifikasi telah memenuhi kriteria kelayakan dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R.	P	Hasil
H ₁	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Percieved Enjoyment</i>	0,683	0,495	Ditolak
H ₂	<i>Visual Appeal</i>	<i>Percieved Enjoyment</i>	2,271	0,027	Diterima
H ₃	<i>Social Presence</i>	<i>Percieved Enjoyment</i>	-1,445	0,148	Ditolak
H ₄	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Impulsive Purchase</i>	0,842	0,400	Ditolak
H ₅	<i>Social Presence</i>	<i>Impulsive Purchase</i>	4,221	***	Diterima
H ₆	<i>Percieved Enjoyment</i>	<i>Impulsive Purchase</i>	2,631	0,009	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

PEMBAHASAN

Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment

Pada hipotesis pertama (H1), *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hasil uji menunjukkan nilai C.R. sebesar $0,683 < 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,495 > 0,05$, sehingga hipotesis H1 ditolak. Artinya, kemudahan dalam penggunaan fitur atau navigasi TikTok Shop dalam konteks pembelian produk Body Serum Herborist tidak secara langsung menciptakan rasa kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan pengguna selama berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun platform mudah digunakan, aspek tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang menciptakan pengalaman menyenangkan secara emosional bagi konsumen TikTok Shop.

Visual Appeal dan Perceived Enjoyment

Pada hasil uji hipotesis kedua (H2), *visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hasil uji menunjukkan nilai C.R. sebesar $2,271 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar

$0,027 < 0,05$, sehingga hipotesis H2 diterima. Artinya, tampilan visual dari konten produk Body Serum Herborist di platform TikTok Shop seperti warna, tata letak, animasi, dan desain presentasi produk mampu memberikan kesenangan secara emosional kepada konsumen. Semakin menarik secara visual konten yang disajikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa nyaman dan terhibur dan menikmati proses interaksi dalam aplikasi.

Social Presence dan Perceived Enjoyment

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), menunjukkan bahwa *social presence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Dimana pada hasil pengujian didapatkan nilai C.R. sebesar $-1,445 < 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,148 > 0,05$, sehingga hipotesis H3 ditolak. Artinya, keberadaan interaksi sosial dalam platform TikTok Shop belum tentu memberikan rasa kesenangan atau hiburan bagi konsumen dalam konteks pembelian produk Body Serum Herborist. Kemungkinan besar hal ini disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan memengaruhi *perceived enjoyment*, seperti desain visual atau relevansi konten dengan kebutuhan pribadi konsumen.

Perceived Ease of Use dan Impulsive Purchase

Pada hasil pengujian hipotesis keempat (H4), menunjukkan nilai C.R. sebesar $0,842 < 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,400 > 0,05$, sehingga hipotesis H4 dinyatakan ditolak. Artinya, *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase*. Kemudahan penggunaan dalam konteks *social commerce* TikTok tidak cukup untuk mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap produk Body Serum Herborist. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin merasa bahwa platform mudah digunakan, hal tersebut belum tentu memicu dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Social Presence dan Impulsive Purchase

Pada hipotesis kelima (H5), *social presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive purchase*. Hasil uji statistik menunjukkan nilai C.R. sebesar $4,221 > 1,96$ dan nilai probabilitas $*** < 0,05$, sehingga hipotesis H5 dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan sosial yang dirasakan konsumen selama berinteraksi di platform *social commerce* TikTok, seperti interaksi dengan *content creator*, serta komentar dari pengguna lain, mampu memicu dorongan pembelian yang bersifat impulsif terhadap produk Body Serum Herborist. Artinya, semakin tinggi *social presence* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara spontan.

Perceived Enjoyment dan Impulsive Purchase

Pada hipotesis keenam (H6), *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive purchase*. Hasil uji menunjukkan nilai C.R. sebesar $2,631 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,009 < 0,05$, sehingga hipotesis H6 diterima. Artinya, semakin tinggi kesenangan yang dirasakan konsumen saat menggunakan platform *social commerce* TikTok, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif terhadap produk Body Serum Herborist. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional dalam pengalaman berbelanja, seperti rasa senang, puas, dan terhibur, menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian yang spontan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *visual appeal*, *social presence*, dan *perceived enjoyment* terhadap pembelian impulsif produk Body Serum Herborist di platform *social commerce* TikTok, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa temuan penting. Pertama, *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*, yang berarti kemudahan penggunaan TikTok Shop belum tentu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pengguna. Kedua, *visual appeal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*, menunjukkan bahwa tampilan visual konten atau produk yang menarik mampu meningkatkan rasa kesenangan pengguna saat menjelajahi TikTok Shop, termasuk saat melihat produk Body Serum Herborist. Ketiga, *social presence* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*, sehingga interaksi sosial seperti komentar atau keberadaan pengguna lain belum cukup kuat untuk menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan. Keempat, *perceived ease of use* juga tidak berpengaruh

signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, menandakan bahwa kemudahan navigasi atau penggunaan platform tidak secara langsung mendorong pembelian spontan. Kelima, *social presence* ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya kehadiran sosial dari kreator konten, komentar pengguna lain, atau interaksi dalam siaran langsung mampu memicu dorongan emosional untuk membeli secara spontan. Terakhir, *perceived enjoyment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa semakin besar kesenangan yang dirasakan saat menggunakan TikTok Shop, semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk Body Serum Herborist.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, S. Y. (2022). Panic buying. *Forbes*, 16(1), 72–84.
- CHING, K. C., ABU HASAN, Z. R., & ABU HASAN, N. (2021). Factors Influencing Consumers in Using Shopee for Online Purchase Intention in East Coast Malaysia. *Universiti Malaysia Terengganu Journal of Undergraduate Research*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.46754/umtjur.v3i1.191>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Jia, X., Wang, R., Liu, J. H., & Jiang, C. (2022). Discovery of behavioral patterns in online social commerce practice. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 12(1), e1433.
- Kalodata. (2025). *Kalodata - TikTok Shop Analytics & Insights*.
- Karsono, P. N. S. L. D. P. (2023). Factors Affecting Customer's Purchase Decision while Shopping on Tiktok Live: Impulsive Buying as a Moderator. *Relevance: Journal of Management and Business*, Vol. 6 No. 1 (2023).
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62(June 2019), 101280. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Lestari, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty melalui Media Sosial TikTok Shop terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herborist Juice for Skin*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Masitoh, M., Wibowo, H. A., Prihatma, G., & Miharja, D. (2023). Pengaruh Visual Appeal, Sales Promotion, Dan Hedonic Browsing Terhadap Mobile Impulse Buying Pelanggan M-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Perusahaan JUMPA*, 2, 10–26. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i2.7247>
- Mohanadasan, T., & Umamaheswari, R. (2024). *Consumers ' Impulsive Buying Behavior in Social Commerce Platforms*. 8(1), 456–460.
- Nguyen, Binh Hai Thi and Nguyen, & Luan Thanh. (2022). *M P R A Factors affecting consumers ' intention to shop online on TikTok social network in Ho Chi Minh City*. 119044.
- Nurul Farhana, Harly Okprana, & Rizky Khairunnisa Sormin. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok Shop Dengan Metode Algoritma C4.5. *SmartEDU Journal*, 1(3), 101–111.
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 10, 255–267.
- Pebrianti, W., & Sari, S. P. (2022). Faktor Internal dan Eksternal terhadap Impulse Buting pada Supermarket Islami. ... *Management Business Journal*, 5.
- Pertiwi, M. A., & Rachmawati, I. (2022). Pengaruh Faktor Situasi (Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability) dan Faktor Reaksi (Hedonic Browsing dan Utilitarian Browsing) terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee. *EProceedings of Management*, 9(4).
- Priadana dan Sunarsi. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Ramadhan, R. (2022). Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop. In *KumparanTech*.

- Rao, F., Tang, Y. M., Chau, K. Y., Iqbal, W., & Abbas, M. (2022). Assessment of energy poverty and key influencing factors in N11 countries. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 1–15.
- Rashid, R. M., Pitafi, A. H., Qureshi, M. A., & Sharma, A. (2022). Role of Social Commerce Constructs and Social Presence as Moderator on Consumers' Buying Intentions During COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13(February), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.772028>
- Ratnapuri, C. I., Karmagatri, M., Kurnianingrum, D., Utama, I. D., & Darisman, A. (2023). Users Opinion Mining of Tiktok Shop Social Media Commerce To Find Business Opportunities for Small Businesses. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(1), 214–222.
- Winarno, W. A., Mas'ud, I., & Palupi, T. W. (2021). Perceived Enjoyment, Application Self-efficacy, and Subjective Norms as Determinants of Behavior Intention in Using OVO Applications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1189–1200. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1189>
- WIRASTI, K. H. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Keamanan Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Herborist*. Universitas Gadjah Mada.
- Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of Social Commerce Usage and Online Impulse Purchase: Implications for Business and Digital Revolution. *Frontiers in Psychology*, 13(February), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837042>
- Xu, X., Huang, D., & Shang, X. (2021). Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100917.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>