

ISSN 2954-2757 (Online)
ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis
https://esensijournal.com/index.php/esensi
Vol. 29 Issue 2, Agustus (2026)
doi.org/10.56943/esensi.v29i2.546

Social commerce and Consumer Shopping Behavior: A Qualitative Study at Atrium Senen *Mal*, Jakarta

Muhammad Alfauzan Katili[1], Gorendva R. Warganegara[2]*
[1]muhammadalfauzank@gmail.com, [2]gorendva23@gmail.com
Universitas Terbuka

*Corresponding Author: Gorendva R. Warganegara
Email: gorendva23@gmail.com

ABSTRACT

Advances in digital technology and social media have shifted consumer shopping paradigms from physical shopping centers to social commerce platforms such as TikTok Shop. This study aims to understand the impact of social commerce on changes in consumer shopping behavior at Mal Atrium Senen, Jakarta. The novelty of this research lies in integrating the analysis of consumer behavior in social commerce with its impact on physical shopping centers, specifically Mal Atrium Senen, using primary data from open questionnaires presented in diagrams and narratives. The approach used is qualitative descriptive with 28 participants who are active TikTok Shop users selected through purposive sampling. Data analysis was conducted through data reduction, which involved sorting, focusing attention, and simplifying information in line with the research objectives. The results show that spontaneous or impulsive buying is the dominant factor at 82.1%, followed by content and promotion at 71.4%, influencer recommendations at 57.1%, and live shopping at 42.9%. As a result, visits and transactions at Mal Atrium Senen have decreased. This study concludes that social commerce significantly changes consumer shopping behavior. The limitation of this study lies in purposive sampling that only involved active TikTok Shop consumers, so the findings cannot be generalized to all mall visitors. Future research is suggested to compare users and non-users of social commerce, involve participants across ages, use a mixed-method approach, and measure actual transaction data.

Keywords: *Influencer, Shopping Behavior Change, Social commerce, TikTok Shop*

Social commerce dan Perilaku Belanja Konsumen: Studi Kualitatif di Mal Atrium Senen, Jakarta

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah menggeser paradigma belanja konsumen dari pusat perbelanjaan fisik ke platform social commerce seperti TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan memahami dampak social commerce terhadap perubahan pola perilaku belanja konsumen di Mal Atrium Senen, Jakarta. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis perilaku konsumen dalam berbelanja di social commerce dengan dampaknya terhadap pusat perbelanjaan fisik, khususnya Mal Atrium Senen, dengan data primer berupa kuesioner terbuka yang disajikan dalam bentuk diagram dan narasi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan 28 partisipan pengguna aktif TikTok Shop yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, yang melibatkan kegiatan memilah, memfokuskan perhatian, dan menyederhanakan informasi agar sejalan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian spontan atau impulsif menjadi faktor dominan dengan 82,1%, diikuti konten dan promosi sebesar 71,4%, rekomendasi influencer sebesar 57,1%, dan live shopping sebesar 42,9%. Dampaknya, kunjungan dan transaksi di Mal Atrium Senen menurun. Penelitian ini menyimpulkan bahwa social commerce secara signifikan mengubah perilaku belanja konsumen. Keterbatasan penelitian terletak pada purposive sampling yang hanya melibatkan konsumen aktif TikTok Shop sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi ke seluruh pengunjung mal. Penelitian selanjutnya disarankan membandingkan pengguna dan non-pengguna social commerce, melibatkan partisipan lintas usia, menggunakan pendekatan campuran, serta mengukur data transaksi aktual.

Kata Kunci: *Influencer, Perubahan Pola Belanja, Social commerce, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara konsumen melakukan aktivitas belanja (Wang et al., 2021). Kehadiran media sosial dan platform belanja daring telah menggeser paradigma belanja konvensional yang selama ini bertumpu pada interaksi tatap muka di pusat perbelanjaan fisik (Wang et al., 2021). Wang et al. (2021) berargumen bahwa konsumen kini memiliki alternatif yang lebih luas untuk memenuhi kebutuhan mereka, yaitu melalui platform digital yang menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan jangkauan produk yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Fenomena ini diperkuat oleh data internal TikTok Shop yang menunjukkan bahwa satu dari tiga pengguna TikTok pernah membeli produk melalui platform tersebut, dengan penjualan mencapai Rp107 miliar melalui fitur *live shopping* di Indonesia pada Agustus 2023 (Yuhana, 2026). Angka tersebut mencerminkan besarnya pengaruh *social commerce* terhadap perilaku belanja masyarakat digital di Indonesia.

Social commerce merupakan bentuk evolusi dari *e-commerce* yang mengintegrasikan elemen interaksi sosial ke dalam proses transaksi jual beli. Platform seperti TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk menyaksikan produk secara langsung melalui konten video, membaca beragam ulasan, dan berinteraksi dengan kreator atau penjual sebelum membuat keputusan pembelian (Dahniar et al., 2023) . Mekanisme ini menciptakan pengalaman belanja yang berbeda dari transaksi di toko fisik maupun *marketplace* konvensional. Konsumen tidak lagi sekadar mencari produk berdasarkan kebutuhan, melainkan dapat "terpancing" oleh rekomendasi algoritma, ulasan kreator, atau sesi *live shopping* yang sedang berlangsung (Ali et al., 2025). Studi yang dilakukan oleh Ramdani et al., (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa dimensi sosial dan emosional dalam *social commerce* menjadi faktor krusial yang membentuk perilaku konsumen kontemporer.

Perubahan pola perilaku belanja konsumen akibat *social commerce* tidak hanya terjadi pada level individu, tetapi juga berdampak pada kinerja pusat perbelanjaan fisik. Konsumen yang sebelumnya rutin mengunjungi mal untuk berbelanja, kini lebih memilih melakukan transaksi secara daring karena kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan (Venkatesh et al., 2022). Putri et al., (2024) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja daring dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas layanan dan kepercayaan terhadap platform *e-commerce*. Penelitian tersebut menganalisis perilaku mahasiswi sebagai konsumen Muslim terhadap daya beli produk *online* di *e-commerce* Shopee dan menemukan bahwa preferensi belanja daring semakin menguat seiring dengan meningkatnya kepercayaan terhadap platform digital. Fenomena ini menimbulkan tantangan serius bagi pusat perbelanjaan konvensional,

termasuk Mal Atrium Senen di Jakarta, yang harus berhadapan dengan penurunan jumlah kunjungan dan transaksi sebagai konsekuensi langsung dari pergeseran perilaku konsumen

Studi-studi sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek *social commerce* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Andrean Pratama et al., (2025) menemukan bahwa penggunaan TikTok Shop meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta melalui interaksi sosial dan kemudahan akses produk. Frahyanti et al., (2024) juga mengungkapkan bahwa konsumen lebih memilih belanja *online* dibandingkan *offline* karena harga yang kompetitif dan kemudahan dalam membandingkan produk. Sementara itu, Burhanudin dan Puspita (2023) menekankan bahwa kepercayaan konsumen terhadap situs *social commerce* menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada perilaku konsumen secara umum tanpa mengaitkannya secara spesifik dengan dampak terhadap pusat perbelanjaan fisik. Penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana *social commerce* mengubah pola perilaku belanja konsumen dan bagaimana perubahan tersebut memengaruhi kunjungan serta transaksi di mal masih terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi celah penelitian yang hendak diisi oleh studi ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis perilaku konsumen dalam berbelanja di *social commerce* dengan dampaknya terhadap pusat perbelanjaan fisik, khususnya Mal Atrium Senen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer berupa kuesioner terbuka yang disajikan dalam bentuk diagram dan narasi. Fokus penelitian diarahkan pada faktor-faktor yang mendorong perubahan perilaku belanja, termasuk pengaruh *influencer*, konten promosi, dan fitur *live shopping*, serta bagaimana mal dan *tenant* dapat beradaptasi dengan tren tersebut. Hasil dan pembahasan sepenuhnya bersumber pada penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mendeskripsikan fenomena *social commerce*, tetapi juga menawarkan perspektif strategis bagi pengelola mal dalam menghadapi pergeseran perilaku konsumen yang semakin didominasi oleh platform digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis dampak *social commerce*, khususnya TikTok Shop, terhadap perubahan pola perilaku belanja konsumen di Mal Atrium Senen, Jakarta. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mendorong perubahan perilaku belanja konsumen, menganalisis sejauh mana *social commerce* memengaruhi keputusan konsumen untuk beralih dari belanja konvensional ke belanja daring, serta merumuskan implikasi strategis bagi pengelola mal dan *tenant* dalam menyikapi perubahan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha ritel dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan *social commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Social commerce merupakan bentuk perkembangan dari *e-commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial ke dalam proses transaksi jual beli. Platform seperti TikTok Shop menawarkan fitur *live shopping*, afiliasi kreator, konten video pendek, dan ulasan pengguna yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung sebelum mengambil keputusan pembelian. Yuwono et al. (2025) menjelaskan bahwa *social commerce* berkembang sebagai akibat dari perubahan perilaku pengguna media sosial yang semakin bergantung pada rekomendasi digital dan interaksi berbasis komunitas. Zulkarnaen dan Hermawan (2025) menyebut TikTok Shop sebagai *Social commerce* 2.0 yang merepresentasikan masa depan belanja digital, yaitu platform yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu ekosistem aplikasi. Karakteristik ini menjadikan *social commerce* berbeda dari *marketplace* konvensional karena keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh pengalaman sosial dan emosional yang menyertainya.

Perubahan perilaku belanja konsumen menjadi isu sentral dalam kajian *social commerce*. Konsumen yang sebelumnya berbelanja secara terencana dan berbasis kebutuhan kini semakin sering terpengaruh oleh faktor spontanitas, rasa takut ketinggalan tren atau *fomo*, rekomendasi *influencer*, serta konten promosi yang agresif. Pratama et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan TikTok Shop meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta melalui interaksi sosial dan kemudahan akses produk. Bisari et al. (2025) menegaskan bahwa *social commerce* membangun lingkungan digital yang mendorong perilaku pembelian spontan. Mona dan Utami (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan penawaran diskon di TikTok Shop meningkatkan pembelian impulsif pada generasi Z dan milenial di Jakarta. Nurcholis et al., (2025) menambahkan bahwa interaksi antara *host* dan pembeli dalam *live shopping* menciptakan suasana yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Aspek kepercayaan juga menjadi penentu utama, sebagaimana diungkapkan oleh Burhanudin dan Puspita (2023) serta Al-Kfairy et al. (2024) bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform *social commerce* dan persepsi risiko yang rendah menjadi faktor kunci dalam transaksi daring. Dengan demikian, perilaku belanja konsumen bergeser dari pertimbangan rasional menuju pertimbangan emosional dan sosial yang terbentuk dalam ruang digital.

Dampak dari pergeseran tersebut terlihat pada penurunan kunjungan dan transaksi di pusat perbelanjaan fisik. Frahyanti et al. (2024) mengungkapkan bahwa konsumen lebih memilih belanja daring karena harga yang kompetitif dan kemudahan dalam membandingkan produk. Hasanah et al. (2023) juga menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam belanja daring semakin menguat di kalangan mahasiswa, yang berimplikasi pada berkurangnya intensitas belanja di toko fisik. Kondisi ini menuntut mal dan *tenant* untuk beradaptasi dengan

menggabungkan promosi *offline* dan *online*, menciptakan ruang interaktif, serta menjalin kolaborasi dengan *influencer* lokal. Cachero-Martínez dan Vázquez-Casielles (2021)menyatakan bahwa konsumen cenderung menunjukkan loyalitas lebih besar terhadap penyedia yang mampu memberikan pengalaman konsisten di berbagai platform, baik *offline* maupun *online*. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menganalisis dampak *social commerce* terhadap perubahan pola belanja konsumen dan implikasinya bagi pusat perbelanjaan di Indonesia, khususnya Mal Atrium Senen, masih terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu mengisi celah literatur dengan menganalisis secara mendalam bagaimana *social commerce* mengubah perilaku belanja konsumen dan bagaimana mal dapat merespons perubahan tersebut secara strategis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya menggambarkan secara sistematis dan rinci bagaimana *social commerce*, khususnya TikTok Shop, mengubah pola perilaku belanja konsumen di Mal Atrium Senen, Jakarta. Desain deskriptif dalam penelitian kualitatif bertujuan menyajikan gambaran yang kaya dan mendalam tentang fenomena yang dialami partisipan dalam konteks alamiahnya, tanpa bermaksud menguji hipotesis atau menjelaskan hubungan sebab akibat (Creswell dan Creswell, 2022). Desain ini dinilai relevan untuk menggambarkan karakteristik partisipan, faktor pendorong perubahan perilaku belanja, serta dampak yang dirasakan. Pendekatan serupa juga digunakan dalam studi kualitatif tentang perilaku konsumen digital di Indonesia Pakpahan et al. (2026) dan penelitian tentang pengaruh TikTok Shop terhadap minat berwirausaha Generasi Z (Siswohadi et al., 2026). Dengan demikian, pendekatan ini relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana *social commerce* mengubah pola perilaku belanja konsumen.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner terbuka yang disebarkan secara daring kepada 28 partisipan yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Partisipan dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria inklusi, yaitu konsumen yang aktif menggunakan TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Kuesioner terbuka dipilih karena mampu menggali pengalaman, pandangan, dan alasan partisipan secara bebas tanpa membatasi jawaban pada pilihan yang telah disediakan. Butir-butir pertanyaan mencakup demografi partisipan (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan), frekuensi belanja daring, jenis produk yang dibeli, faktor pendorong pembelian impulsif, serta persepsi terhadap perubahan kunjungan ke mal. Teknik *purposive sampling* memastikan bahwa partisipan dipilih karena keterlibatan langsung dan bermakna mereka dengan fenomena yang diteliti, sebagaimana diterapkan dalam penelitian kualitatif tentang *social commerce* (Siswohadi et al., 2026). Kriteria

inklusi dan eksklusi dirumuskan secara eksplisit untuk menjaga konsistensi pemilihan partisipan (Worku, 2025). Sebelum pengumpulan data, peneliti menyampaikan *informed consent* kepada seluruh partisipan, yang mencakup penjelasan tentang tujuan penelitian, sifat sukarela partisipasi, jaminan kerahasiaan data, dan hak untuk mengundurkan diri tanpa konsekuensi (Appiah et al., 2026).

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, yang melibatkan kegiatan memilah, memfokuskan perhatian, dan menyederhanakan informasi agar sejalan dengan tujuan studi ini. Proses reduksi data merupakan tahap awal dalam analisis kualitatif yang mencakup pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah dari kuesioner menjadi narasi ataupun diagram (Creswell, 2014; Matthew B. dan Huberman, 1994). Reduksi data dilakukan dengan mengorganisasi dan menyortir jawaban terbuka partisipan ke dalam kode atau kategori, kemudian mencari pola atau hubungan antarkategori tersebut (Creswell, 2012). Prosedur pengodean dilakukan dalam dua siklus, yaitu *descriptive coding* untuk mengidentifikasi pola awal jawaban dan *pattern coding* untuk mengelompokkan kode ke dalam tema yang lebih abstrak (Miles et al., 2018). Untuk memperkuat analisis tematik, peneliti merujuk pada pendekatan enam fase Braun dan Clarke (2006) yang mencakup familiarisasi data, pengodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penulisan laporan (Naudé, 2025). Hasil analisis disajikan dalam bentuk diagram untuk memperlihatkan distribusi jawaban partisipan, serta narasi untuk menjelaskan makna temuan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan jawaban partisipan dengan literatur dan penelitian terdahulu yang relevan (Worku, 2025).Seluruh hasil dan pembahasan dalam penelitian ini bersumber pada penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *social commerce* dan perilaku konsumen.

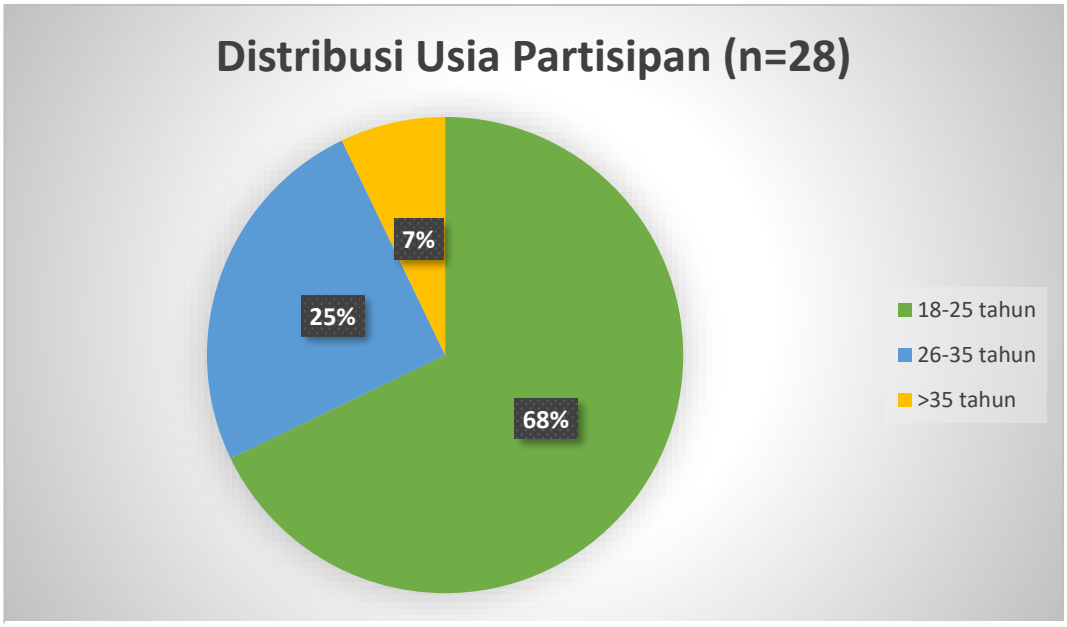
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui kuesioner terbuka yang diisi oleh 28 partisipan pengguna aktif TikTok Shop. Data dianalisis melalui reduksi data, yaitu kegiatan memilah, memfokuskan perhatian, dan menyederhanakan informasi agar sejalan dengan tujuan penelitian. Temuan disajikan dalam empat sub-bagian utama, yaitu karakteristik perilaku belanja konsumen pengguna *social commerce*, faktor pendorong perubahan perilaku belanja, dampak terhadap kunjungan dan transaksi di Mal Atrium Senen, serta strategi adaptasi yang dapat dilakukan pengelola mal dan *tenant*. Seluruh pembahasan dalam bagian ini dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang relevan.

Karakteristik Perilaku Belanja Konsumen Pengguna *Social Commerce*

Hasil kuesioner terhadap 28 partisipan menunjukkan bahwa seluruh partisipan (100%) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 21 partisipan (75%) menyatakan bahwa mereka

melakukan pembelian minimal satu kali dalam sebulan, sedangkan 7 partisipan (25%) melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan. Dari segi demografi, mayoritas partisipan berusia 18 hingga 25 tahun (19 orang atau 67,9%), diikuti kelompok usia 26 hingga 35 tahun (7 orang atau 25%), dan sisanya berusia di atas 35 tahun (2 orang atau 7,1%). Jenis produk yang paling sering dibeli meliputi produk *fashion* (46,4%), kosmetik dan perawatan kulit (32,1%), serta produk rumah tangga (21,4%).

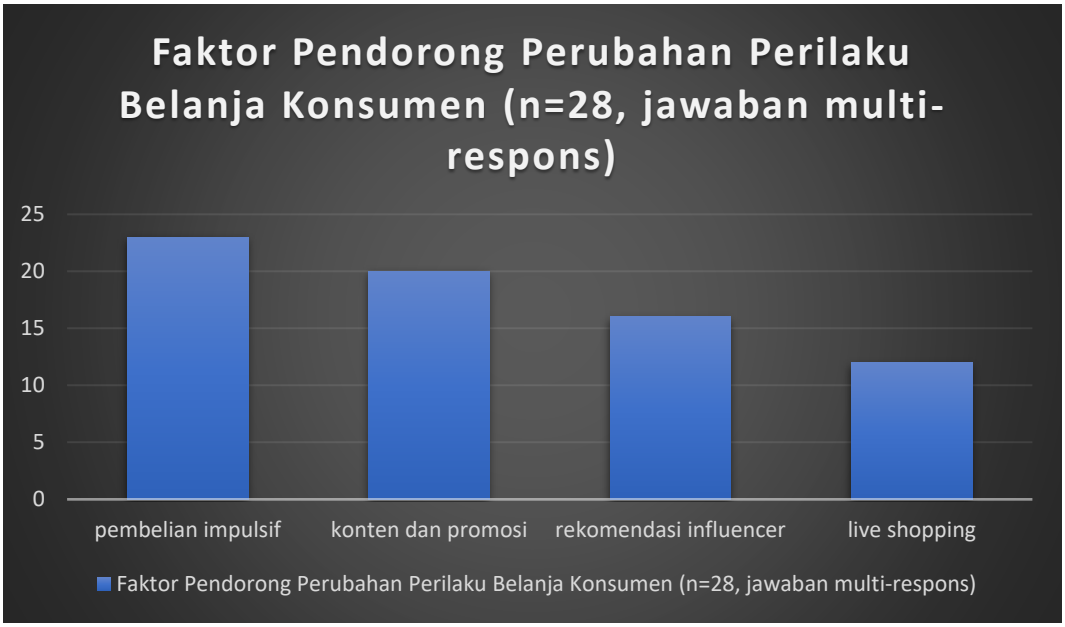


Gambar 1 Distribusi Usia Partisipan
Sumber: Data Kuesioner Terbuka

Temuan ini sejalan dengan penelitian Andrean Pratama et al. (2025) yang menemukan bahwa penggunaan TikTok Shop meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta melalui interaksi sosial dan kemudahan akses produk. Mona dan Utami (2023) juga menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan penawaran diskon di TikTok Shop meningkatkan pembelian impulsif pada generasi Z dan milenial di Jakarta. Dengan demikian, karakteristik konsumen pengguna *social commerce* dalam penelitian ini mencerminkan pola yang serupa dengan temuan sebelumnya, yaitu dominasi kelompok usia muda dengan intensitas pembelian yang cukup tinggi.

Faktor Pendorong Perubahan Perilaku Belanja

Analisis terhadap jawaban terbuka dalam kuesioner mengidentifikasi empat faktor utama yang mendorong perubahan perilaku belanja konsumen.



Gambar 2 Faktor Pendorong Perubahan Perilaku Belanja Konsumen
Sumber: Data Kuesioner Terbuka

Pertama, pembelian spontan atau impulsif disebutkan oleh 23 dari 28 partisipan (82,1%). Partisipan mengungkapkan bahwa mereka sering membeli produk karena takut ketinggalan tren, tergoda oleh penawaran terbatas, atau melihat produk sedang viral di beranda TikTok. Salah satu partisipan menyatakan bahwa dirinya sering membeli karena melihat *live* yang ramai dan diskon yang hanya sebentar, sehingga langsung melakukan *checkout* tanpa berpikir panjang.

Kedua, konten dan promosi disebutkan oleh 20 partisipan (71,4%). Visual yang menarik, potongan harga, dan strategi pemasaran seperti *flash sale* menjadi pemicu utama minat beli. Ketiga, rekomendasi *influencer* disebutkan oleh 16 partisipan (57,1%). Kepercayaan terhadap kreator digital yang dianggap kredibel membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan. Keempat, fitur *live shopping* disebutkan oleh 12 partisipan (42,9%). Interaksi langsung antara *host* dan pembeli menciptakan suasana yang mendorong keputusan pembelian secara *real-time.*

Temuan ini memperkuat argumen Bisari et al. (2025) bahwa *social commerce* membangun lingkungan digital yang mendorong perilaku pembelian spontan. Nurcholis et al. (2025) juga menegaskan bahwa interaksi antara *host* dan pembeli dalam *live shopping* menciptakan suasana yang memengaruhi keputusan konsumen. Burhanudin dan Puspita (2023) serta Al-Kfairy et al. (2024) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform *social commerce* dan persepsi risiko yang rendah menjadi faktor kunci dalam transaksi daring.

Dampak terhadap Kunjungan dan Transaksi di Mal Atrium Senen

Berdasarkan jawaban terbuka partisipan, sebagian besar dari mereka mengaku bahwa intensitas kunjungan ke Mal Atrium Senen menurun setelah aktif berbelanja di TikTok Shop. Partisipan menyatakan bahwa mereka lebih memilih bertransaksi secara daring karena harga yang lebih kompetitif, kemudahan membandingkan produk, dan waktu yang lebih efisien. Beberapa partisipan juga menyebutkan bahwa mereka masih sesekali mengunjungi mal, tetapi hanya untuk melihat produk secara langsung sebelum membeli secara daring, terutama untuk produk *fashion* dan elektronik.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Frahyanti et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa konsumen lebih memilih belanja daring karena harga yang kompetitif dan kemudahan dalam membandingkan produk. Hasanah et al. (2023) juga menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam belanja daring semakin menguat di kalangan mahasiswa, yang berimplikasi pada berkurangnya intensitas belanja di toko fisik. Dengan demikian, pergeseran perilaku belanja konsumen dari mal ke platform *social commerce* membawa dampak nyata bagi kinerja pusat perbelanjaan fisik.

Strategi Adaptasi yang Direkomendasikan bagi Pengelola Mal dan *Tenant*

Untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen tersebut, hasil kuesioner dan kajian literatur menunjukkan bahwa mal dan *tenant* perlu melakukan adaptasi strategis. Beberapa langkah yang dapat dilakukan meliputi penguatan promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan *influencer* lokal, penciptaan ruang interaktif seperti spot foto dan *booth* digital, serta penggabungan promosi *offline* dan *online*. Langkah-langkah ini bertujuan menciptakan pengalaman belanja yang tidak dapat ditemukan di platform daring.

Temuan ini sejalan dengan rekomendasi Cachero-Martínez dan Vázquez-Casielles (2021) bahwa konsumen cenderung menunjukkan loyalitas lebih besar terhadap penyedia yang mampu memberikan pengalaman konsisten di berbagai platform, baik *offline* maupun *online*. Zulfan Zulkarnaen Z dan Agus Hermawan (2025) juga menegaskan bahwa *social commerce* bukan sekadar tren sementara, melainkan cerminan dari perubahan mendasar dalam perilaku konsumen yang menuntut adaptasi strategis dari pelaku ritel konvensional.

Sintesis Temuan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social commerce*, khususnya TikTok Shop, telah mengubah pola perilaku belanja konsumen di Mal Atrium Senen. Perubahan tersebut tercermin dalam meningkatnya pembelian spontan, dominasi faktor emosional dan sosial dalam pengambilan keputusan, serta penurunan kunjungan dan transaksi di mal. Meskipun demikian, mal dan tenant masih memiliki peluang untuk bertahan dengan mengintegrasikan pengalaman belanja *offline* dan *online*, serta menciptakan nilai tambah yang tidak dapat ditiru oleh

platform digital. Temuan ini memberikan implikasi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*, sekaligus implikasi praktis bagi pengelola mal dan *tenant* dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis dampak *social commerce,* khususnya TikTok Shop, terhadap perubahan pola perilaku belanja konsumen di Mal Atrium Senen, Jakarta. Secara spesifik, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mendorong perubahan perilaku belanja konsumen, menganalisis sejauh mana *social commerce* memengaruhi keputusan konsumen untuk beralih dari belanja konvensional ke belanja daring, serta merumuskan implikasi strategis bagi pengelola mal dan *tenant*. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan data primer berupa kuesioner terbuka yang diisi oleh 28 partisipan pengguna aktif TikTok Shop, penelitian ini menemukan bahwa pembelian spontan atau impulsif menjadi faktor dominan dengan 82,1%, diikuti konten dan promosi sebesar 71,4%, rekomendasi *influencer* sebesar 57,1%, dan *live shopping* sebesar 42,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan konten digital. Dampaknya, kunjungan dan transaksi di Mal Atrium Senen menurun, sementara aktivitas belanja daring meningkat secara signifikan.

Temuan penelitian ini memperkuat kajian sebelumnya yang menegaskan bahwa social commerce membangun lingkungan digital yang mendorong pembelian spontan dan memperkuat pengaruh *influencer* (Bisari et al., 2025; Nurcholis et al., 2025). Kepercayaan terhadap platform dan persepsi risiko yang rendah juga menjadi faktor kunci dalam transaksi daring (Burhanudin & Puspita, 2023; Al-Kfairy et al., 2024). Dengan demikian, mal dan *tenant* perlu beradaptasi melalui strategi yang mengintegrasikan pengalaman belanja *offline* dan *online*, seperti promosi media sosial, kolaborasi *influencer,* penciptaan ruang interaktif, serta penggabungan promosi *offline* dan *online*. Langkah-langkah ini sejalan dengan rekomendasi Cachero-Martínez dan Vázquez-Casielles (2021) serta Zulfan Zulkarnaean Z dan Agus Hermawan (2025) bahwa loyalitas konsumen cenderung lebih besar terhadap penyedia yang mampu memberikan pengalaman konsisten di berbagai platform.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada *purposive sampling* yang hanya melibatkan konsumen aktif TikTok Shop sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi ke seluruh pengunjung mal, termasuk non-pengguna dan kelompok usia lebih tua. Data juga bersifat *self-reported* dan kuesioner *multi-respons* sehingga tidak mengukur proporsi responden secara tunggal. Penelitian selanjutnya disarankan membandingkan pengguna dan non-pengguna *social commerce*,

melibatkan partisipan lintas usia, menggunakan pendekatan campuran, serta mengukur data transaksi aktual. Studi lanjutan juga dapat menguji efektivitas strategi adaptasi mal dan *tenant* dalam menjaga loyalitas konsumen di era *social commerce.*

DAFTAR PUSTAKA

Al-Kfairy, M., Shuhaiber, A., Al-Khatib, A. W., & Alrabaee, S. (2024). Social Commerce Adoption Model Based on Usability, Perceived Risks, and Institutional Trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, *71*, 3599–3612. https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3341900

Ali, R. S., Mulyana, A., & Lisnawati, W. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 492–532. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039

Appiah, R., Weobong, B., & Raviola, G. (2026). Bridging ethics and culture: a co-created, culturally sensitive informed consent framework for research in Bimoba and Mamprusi communities in Ghana. *Ethics & Behavior*, *36*(3), 217–234. https://doi.org/10.1080/10508422.2025.2512069

Bisari, N., Pratama, L., Anam, C., & Arifin, M. (2025). Pengaruh Social commerce dan Social influence terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, *5*(2), 403–412. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6232

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Burhanudin, B., & Puspita, H. M. (2023). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*(6), 1350–1363. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102481. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481

Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). pearson. https://books.google.co.id/books/about/Educational_Research.html?hl=id&id=4PywcQAACAAJ&redir_esc=y

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (illustrate). SAGE Publications Inc. https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). RESEARCH DESIGN : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In L. Fargotstein (Ed.), *SAGE Publications* (6th ed.). SAGE Publications Inc.

Dahniar, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization of TikTok Shop Interactive Features and Their Impact on

Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management*, *2*(6), 947–960. https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891

Frahyanti, F., Syafi, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store. *Jurnal Sahmiyya*, *3*(1), 42–49. https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1794/1720

Hasanah, A. N., Pratama, V. Y., & Rusyida, W. Y. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMSI DALAM BELANJA ONLINE (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, *2*(2), 454–464. https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1836/1153

Matthew B., M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications Inc. https://books.google.co.id/books?id=U4lU_-wJ5QEC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications Inc. https://books.google.co.id/books/about/Qualitative_Data_Analysis.html?hl=id&id=lCh_DwAAQBAJ&redir_esc=y

Mona, L., & Utami, F. N. (2023). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HARGA DISKON TERHADAP IMPULSIVE BUYING MELALUI MEDIA TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DAN MILENIAL DI JAKARTA* [Telkom University]. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/197443/pengaruh-shopping-lifestyle-dan-harga-diskon-terhadap-impulsive-buying-melalui-media-tiktok-shop-pada-generasi-z-dan-milenial-di-jakarta.html

Naudé, L. (2025). 16 Thematic Analysis: Generating Patterns of Meaning in Emerging Adult Research. In *Flourishing as a Scholar: Research Methods for the Study of Emerging Adulthood* (pp. 327–350). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780197677797.003.0017

Nurcholis, J. D., Putra, A. S., & Dermawan, D. (2025). Perilaku Impulse Buying pada Live Shopping Social CommerceTiktok dengan Kerangka Stimulus-Organism-Response. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, *3*(4), 764–778. https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1156/848

Pakpahan, A. K., Ekasari, A., & Yaputra, H. (2026). DINAMIKA PERILAKU KONSUMEN DIGITAL PADA E-COMMERCE DAN SOCIAL COMMERCE: SEBUAH STUDI KUALITATIF DALAM KONTEKS PASAR INDONESIA. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, *4*(2), 74–88. https://doi.org/10.25134/digibe.v4i2.529

Pratama, A., Ariani R., S., & Salwa, N. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/I Di DI.Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, *2*(3), 588–598. https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i3.2175

Putri, A. A., ’Aisyi, L. R., Permatasari, P. D., & Iskandar, T. (2024). ANALISIS PERILAKU MAHASISWI SEBAGAI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP DAYA BELI PRODUK ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, *27*(2), 8–24.

https://doi.org/10.56943/esensi.v27i2.33

Ramdani, S. H., Farradia, Y., & Yurcel, A. S. (2025). THE EFFECT OF TRUST AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON BUYING INTEREST OF PAKUAN UNIVERSITY STUDENTS IN THE TIKTOK SHOP APPLICATION. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, *28*(2), 51–62. https://doi.org/10.56943/esensi.v29i2.341

Siswohadi, S., Nugroho, S. A., Apaut, A. E., Na'im, M. 'Izzatun, Silalahi, E., & Bolu, M. (2026). Pengaruh Social Commerce Tiktok Shop terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Surabaya. *JUIIM: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *7*(2), 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.55542/44dd0d62

Venkatesh, V., Speier-Pero, C., & Schuetz, S. (2022). Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Information Technology & People*, *35*(5), 1590–1620. https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0867

Wang, X., Wong, Y. D., Chen, T., & Yuen, K. F. (2021). Adoption of shopper-facing technologies under social distancing: A conceptualisation and an interplay between task-technology fit and technology trust. *Computers in Human Behavior*, *124*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106900

Worku, M. Y. (2025). *Maintaining Authenticity and Trustworthiness in Qualitative Research: Insights from an Interpretative Phenomenological Study*. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781036221027

Yuhana, A. (2026, May 21). Fenomena Live Shopping dan Perubahan Gaya Belanja Masyarakat. *Radio Republik Indonesia*. https://rri.co.id/tanjungpinang/berita-lain/2430739/fenomena-live-shopping-dan-perubahan-gaya-belanja-masyarakat

Yuwono, C. O., Rizky, N. Y., & Indra, I. R. (2025). Evolusi social commerce: Memahami Fenomena Digital melalui Perspektif Teori Komunikasi dan Sosial". *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *10*(2), 1204–1215. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i2.56850

Z. Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2), 285–295. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791