

EFEK MEDIASI MUSLIM CONSUMER ATTITUDE DALAM HUBUNGAN ANTARA SOCIAL COMMERCE INTERACTIVITY DENGAN PURCHASE INTENTION GENERASI MILLENIALS INDONESIA

Nidaan Alfia¹, Hesi Eka Puteri²
nidaanalfia9922@gmail.com¹, hesiekaputeri@gmail.com²
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Abstrak

Social commerce adalah sebuah model bisnis atau strategi yang muncul dari peningkatan penggunaan media sosial. Pada awalnya merupakan perdagangan berbasis internet (e-commerce) berubah menjadi social commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengestimasi efek mediasi melalui variabel Muslim consumer attitude, yang merupakan mekanisme psikologis penting dalam menjelaskan bagaimana interaktivitas di situs social commerce dapat mempengaruhi keputusan konsumen Muslim. Penelitian ini menggunakan analisis SEM PLS dengan menggunakan alat analisis Warppls 7.0. responden yang digunakan adalah sebanyak 187 responden yang merupakan pengguna top 5 e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak) dan merupakan generasi Millenials Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan terdapat efek mediasi secara partial oleh variabel Muslim consumer attitude dalam hubungan antara social commerce interactivity dengan purchase intention. Hasil penelitian ini menjelaskan pentingnya mengintegrasikan nilai dan keyakinan agama sebagai predictor bagi efektivitas platform E-commerce dalam komunitas Muslim. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa Muslim consumer attitude merupakan mekanisme psikologis yang dapat menjelaskan perilaku penerimaan teknologi pada konsumen Muslim. Hal ini memperkaya model TAM dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi oleh pengguna Muslim.

Kata Kunci: Social Commerce Interactivity, TAM, Muslim Consumer Attitude, Purchase Intention, Millenials.

Abstract

Social commerce is a business model or business strategy that emerged from the increased use of social media, which previously was internet-based commerce (e-commerce) turning into social commerce. This research aims to estimate the mediating effect created by the Muslim consumer attitude variable, which is an important psychological mechanism that explains how interactivity on social commerce sites can influence Muslim consumer decisions. This study utilized SEM PLS analysis with the Warppls 7.0 analysis tool. The sample consisted of 187 respondents who were Indonesian Millennials and users of the top 5 e-commerce platforms, namely Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, and Bukalapak. The findings of the study revealed that there is a partial mediation effect through the variable Muslim consumer attitudes on the relationship between social commerce interactivity and purchase intention. These results highlight the significance of integrating religious values and beliefs as predictors for the effectiveness of E-commerce platforms within Muslim communities. Furthermore, the research demonstrates that Muslim consumer attitude serves as a psychological mechanism that can explain the technology acceptance behavior among Muslim consumers. This enhances the TAM model's ability to predict technology acceptance among Muslim users.

Keyword: Social Commerce Interactivity, TAM, Muslim Consumer Attitude, Purchase Intention, Millenials.

PENDAHULUAN

Ekosistem bisnis berubah dengan cepat dengan adopsi teknologi yang datang dengan meningkatnya permintaan pelanggan. Ketika bisnis menjadi lebih kompleks, kondisi ekonomi tidak dapat diprediksi dan inovasi sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif. Era digital mengubah interaksi sosial masyarakat dan aktivitas ekonomi secara bersamaan. Penggunaan internet semakin meningkat di Indonesia. Kehadiran berbagai jenis

E-commerce di era digitalisasi mengakibatkan berbagai E-Commerce tersebut berlomba untuk berinovasi serta mengembangkan layanan dari aplikasi atau platforms (Tabun, 2019). Ada beberapa Platforms Social Media yang masih bertahan serta digunakan sebagai sarana hiburan dan kreativitas editing oleh para kreatornya kini mulai menambah manfaatnya menjadi platforms E-Commerce sekaligus. Istilah ini dikenal sebagai social commerce, yang merupakan suatu strategi penjualan yang berkembang dengan pesat berkat peningkatan penggunaan media sosial. Awalnya, bisnis berbasis web (e-commerce) telah bertransformasi menjadi social commerce. (Kemkominfo, 2016). Penulis beranggapan bahwa perbedaan mendasar dari social commerce dan E-commerce saat ini hanyalah perbedaan regulasi terkait izin usaha yang digunakan oleh platforms tersebut. Hal demikian bisa terjadi karena social commerce hadir karena dorongan antar pesaing agar selalu memberikan inovasi baru dalam proses menarik pelanggan atau konsumen.

Jika melihat dari jumlah pengguna, kunjungan situs, dan durasi penggunaan di beberapa platform E-commerce, kita dapat mengidentifikasi beberapa kemungkinan atau fenomena yang menimbulkan pertanyaan baru. Meskipun banyak tulisan sebelumnya telah membahas fenomena tersebut, penelitian tersebut umumnya terbatas pada pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan kesesuaian dengan gaya hidup (*compatibility with lifestyle*) terhadap niat beli. (Oktania, 2022) konsumen saja. Sedangkan untuk variabel Content Richness sendiri lebih banyak dibahas dan dikaitkan dengan fenomena marketing dan penggunaan teknologi (Harini et al., 2022). Social Commerce Interactivity juga bisa digunakan sebagai istilah untuk membahas keterikatan antar variabel penelitian pada tulisan ini, dimana Seluruh komponen interaktivitas platform secara signifikan mempengaruhi niat pembelian (Alsoud et al., 2022) karena konsumen adalah manusia biasa yang kebetulan terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan pembelian produk atau layanan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika psikologi dari konsumen berurusan dengan jenis masalah yang sama seperti psikologi pada umumnya ingatan dan kognisi, mempengaruhi dan emosi, penilaian dan pengambilan keputusan, dinamika kelompok, dan segudang topik lainnya tercakup dalam literatur psikologis. Meskipun demikian, psikologi konsumen mempertimbangkan segala aspek keputusan pembelian konsumen, dan dalam beberapa penelitian, konstruk sikap (*attitude*) memiliki peran yang signifikan dalam teori dan penelitian mengenai perilaku konsumen.

Penelitian di bidang perilaku konsumen menitikberatkan pada struktur dan faktor penentu dari sikap terhadap merek atau penilaian suatu produk. Sebagian besar penelitian didasarkan pada asumsi bahwa sikap konsumen terhadap merek pesaingnya memiliki peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian mereka. (Ajzen, 2018). Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel tersebut akan dimediasi dengan variabel Muslim Consumer Attitude, variabel ini muncul berdasarkan pengamatan awal, seorang millenials muslim dalam perilakunya sangat diutamakan, jika perilaku atau tindakan yang dilakukan seorang Muslim tersebut berlebihan atau israf maka perilaku tersebut dilarang dalam agama Islam, sama halnya ketika seorang Muslim membelanjakan hartanya untuk tujuan yang benar dan mengkonsumsi sesuatu itu sesuai dengan kebutuhannya. Kehadiran dari Social Commerce Interactivity ini banyak muslim millenials dalam gaya hidupnya melakukan perubahan perilaku serta sikap ketika belanja online, muslim millenials yang diamati disini terutama dalam sikapnya membeli produk viral dengan rating serta review yang tinggi membuat ia lupa attitude seorang muslim yang baik, karena tidak mampu memberikan control pada dirinya untuk menentukan mana kebutuhan dharuriyyah, hajjiyyah, dan tahsiniyah dalam hidupnya. Jika pilihan keputusan ini salah, maka masalah dan barokah yang menjadi pencapaian akhir dari kegiatan muamalah itu sendiri tidak akan terpenuhi.

Oleh karena itu fenomena unik teramati dimana penelitian ini juga akan menguji bagaimana sikap seorang konsumen Muslim terhadap perkembangan teknologi dan dunia

digital dengan segala fitur yang ditawarkan, apakah sikap tersebut akan menimbulkan sikap yang mencerminkan seorang Muslim millennial yang baik atau bahkan menjadi seorang Muslim millennial yang boros yang tidak dapat mengendalikan nafsunya ketika berbelanja Online pada platforms E-commerce. Sehingga penelitian ini juga akan melihat variable mana saja yang sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam berbelanja, dan apakah perilaku berbelanja tersebut akan diperkuat juga oleh sikap seorang muslim yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis uji statistik untuk melakukan uji terkait hubungan antar variabel penelitian. Metode kuantitatif menurut Uma Sekaran adalah metode penelitian ilmiah menggunakan data berbentuk angka dan bilangan sehingga dapat diolah dan selanjutnya di analisis menggunakan perhitungan matematika atau statistika dan bisa saja dibantu oleh alat analisis berupa SPSS atau semacamnya (Sekaran, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah pengguna aktif E-Commerce, khususnya pada kalangan Muslim Milenial Indonesia. Meskipun demikian, jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti dan cenderung berubah dengan cepat. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel tidak didasarkan pada ukuran populasi. Adanya keterbatasan biaya, waktu, serta tenaga yang diperlukan untuk menginvestigasi seluruh populasi mereka. Oleh karena itu 176 jumlah sampel dianggap mencukupi kebutuhan responden penelitian karena 5-10 dikalikan jumlah indikator dimana 22 indikator dan dikalikan dengan 10 ($22 \times 8 = 176$) (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini jawaban responden dikumpulkan melalui kuisioner google form. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Statistik Inferensial dengan pengukuran uji yang dilakukan melalui perangkat lunak Warppls 7.0 yaitu uji pra penelitian serta uji pengaruh langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-Commerce adalah perdagangan elektronik dapat dijelaskan sebagai proses penjualan dan pembelian suatu barang atau jasa pada platform digital dengan memanfaatkan internet. Merupakan bagian dari ekonomi digital, yaitu aktivitas ekonomi yang dilakukan menggunakan teknologi digital dan internet. Mencakup seluruh transaksi komersial elektronik antara organisasi bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu yang dilakukan di internet. Platform e-commerce antara lain marketplace, toko online, fintech, dll yang memfasilitasi interaksi penjual dan pembeli secara digital. Pada penelitian ini e-commerce yang diteliti adalah top 5 e-commerce yang ada di Indonesia yaitu, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Berikut hasil penelitian yang dilakukan.

Karakteristik Responden

Responden yang diteliti terlebih dahulu diminta untuk mengisi beberapa persyaratan yang dibutuhkan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

Tabel .1 Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	105	56%
Laki – Laki	82	44%
Total	187	100%
Usia		
22 – 24	60	32%
25 – 27	101	54%
28- 30	14	7%

> 30	12	6%
Total	187	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	100	53%
Wirausaha	42	22%
Pekerja Swasta/ PNS	15	8%
Lainnya	30	16%
Total	187	100%
Sosial Media		
Whatapps	40	21%
Instagram	30	16%
Facebook	21	11%
Tiktok	56	30%
Twitter	13	7%
Lainnya	27	14%
Total	187	100%
E- commerce		
Shopee	72	39%
Tokopedia	25	13%
Lazada	15	8%
Bli Bli	3	2%
Bukalapak	2	1%
Lainnya	70	37%
Total	187	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dengan demikian karakteristik responden pada penelitian ini dapat disimpulkan telah memenuhi kebutuhan penelitian dimana responden adalah generasi millenials dari berbagai jenis kelamin dan profesi, serta responden merupakan pengguna aktif social media dan platform E-Commerce yang ada di Indonesia. Namun data yang ditampilkan pada tabel merupakan data keseluruhan responden yang mengisi kuisioner yang disebar. Pada penelitian ini jumlah responden yang dibutuhkan hanya sebanyak 176 responden. Namun pada saat terakhir batas pengisian penulis menemukan sebanyak 187 responden yang mengisi sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan seluruhnya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian berikut mencakup evaluasi kelayakan setiap item pernyataan atau instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji convergent validity, uji discriminant validity, serta composite reliability dan nilai Cronbach's Alpha yang terdapat dalam tabel di bawah ini:

Uji convergent validity

Nilai uji Convergent validity dinyatakan tinggi pada angka 0.70, namun jika nilai Convergent validity menunjukkan diantara angka 0.50 sampai 0.60 masih bias diterima selama AVE > 0.50.

Tabel . 2 Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Usefulness	U.1	P 0.735	0.537
	U.2	P 0.774	
	U.3	P 0.737	
	U.4	P 0.731	
	U.5	P 0.722	
	U.6	P 0.679	
	U.7	P 0.761	
	U.8	P 0.739	
	U.9	P 0.758	
	U.10	P 0.687	
Perceived Ease Of use	EOU.1	P 0.779	0.532
	EOU.2	P 0.802	
	EOU.3	P 0.713	
	EOU.4	P 0.737	
	EOU.5	P 0.693	
	EOU.6	P 0.660	
	EOU.7	P 0.692	
	EOU.8	P 0.747	
Content Richness	R.1	C 0.691	0.507
	R.2	C 0.765	
	R.3	C 0.747	
	R.4	C 0.646	
	R.5	C 0.726	
	R.6	C 0.692	
Compatibility Lifestyle	WL.1	C 0.729	0.533
	WL.2	C 0.799	
	WL.3	C 0.759	
	WL.4	C 0.624	
Muslim Attitude	CA.1	M 0.685	0.523
	CA.2	M 0.729	

	CA.3	M	0.691	
	CA.4	M	0.747	
	CA.5	M	0.697	
	CA.6	M	0.773	
	CA.7	M	0.751	
	CA.8	M	0.710	
Purchase Intention	1	PI.	0.709	0.516
	2	PI.	0.669	
	3	PI.	0.733	
	4	PI.	0.746	
	5	PI.	0.732	
	6	PI.	0.734	
	7	PI.	0.725	
	8	PI.	0.694	

Sumber: Data Primer Warppls 7.0 diolah 2024

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji validitas yang dilakukan melalui uji convergent validity dengan persyaratan angka loading factor >0.70 atau berkisar antara 0.50 sampai 0.60 dinyatakan seluruh indikator atau item yang akan diuji sudah valid.

Uji Discriminat Validity

Selain uji convergent validity maka untuk melihat validitas data secara keseluruhan dapat dilihat pada uji discriminant validity pada tabel. 3 berikut:

Tabel .3 Uji Discriminat Validity

	PU	PEOU	CR	CWL	MCA	PI
PU	0.733					
PEOU	0.623	0.729				
CR	0.440	0.557	0.712			
CWL	0.315	0.450	0.492	0.730		
MCA	0.347	0.542	0.558	0.544	0.723	
PI	0.458	0.607	0.538	0.494	0.635	0.718

Sumber: Data Primer Warppls 7.0 diolah 2024

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa item pernyataan valid. Hal ini dapat dilihat dari tabel tersebut, di mana akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) lebih besar daripada koefisien korelasi antar konstruk di setiap kolom tabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel mampu mengukur variabel tersebut dengan lebih baik daripada variabel lainnya.

Uji Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

Keandalan data dalam penelitian ini dapat dievaluasi melalui nilai composite reliability dan Cronbach's alpha untuk setiap variabel. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai tersebut > 0.70 seperti yang tercantum dalam Tabel 4 di bawah ini:

Tabel. 4 Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
PU	0.921	0.904
PEOU	0.901	0.873
CR	0.860	0.804
CWL	0.819	0.705
MCA	0.898	0.869
PI	0.895	0.866

Sumber: Data Primer Warppls 7.0 diolah 2024

Tabel. 4 menunjukkan nilai composite reliability PU sebesar $0.921 > 0.70$, PEOU sebesar $0.901 > 0.70$, sedangkan juga sama nilai CR sebesar $0.860 > 0.70$, CWL dengan nilai sebesar $0.819 > 0.70$ dan nilai composite reliability pemoderasinya (Z) adalah $0.898 > 0.70$, terakhir adalah composite reliability dari variabel dependen PI dengan nilai $0.895 > 0.70$. Nilai cronbach' alpha PU $0.904 > 0.70$, PEOU $0.873 > 0.70$, CR $0.804 > 0.70$, CWL $0.705 > 0.70$, dan Z $0.869 > 0.70$ serta terakhir PI $0.866 > 0.70$. Seluruh pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa data telah reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan rangkaian uji pra penelitian atau outer model dinyatakan valid dan reliable maka tahapan selanjutnya adalah sebagai berikut:

Uji Model Fit Indicates

Uji kecocokan model atau Model Fit Indicators digunakan untuk mengevaluasi apakah model yang telah dibentuk sesuai atau tidak untuk pengujian hipotesis lebih lanjut. Beberapa indikator yang mencerminkan kelayakan model terlihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel. 5 Uji Model Fit Indicates

Model fit and Quality Indices	Hasil Uji
Average Path Coefficient (APC)	0.201 dan P value 0.004
Average R-Squared (ARS)	0.481 dan P value < 0.001
Average Adjusted R-Squared (AARS)	0.478 dan P value < 0.001
Average Block VIF (AVIF)	1.755
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	1.935
Tenenhaus GoF (GoF)	0.507

Sumber: Data Primer Warppls 7.0 diolah 2024

Dalam tabel di atas, hasil uji kecocokan model telah memenuhi kriteria fit, dengan nilai APC sebesar 0.201 dan nilai p-value < 0.001 , sedangkan nilai ARS sebesar 0.481 dengan p-value < 0.001 , menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat kecocokan yang baik. Selanjutnya, nilai AARS sebesar 0.478 dengan p-value < 0.001 , nilai AVIF sebesar 2.271 dan AFVIF sebesar 1.755 yang dianggap ideal karena ≤ 3.3 . Selain itu, nilai GoF sebesar 0.507 dianggap besar karena ≥ 0.36 , yang juga menegaskan kecocokan model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi kriteria dan dapat dianggap sebagai model yang fit.

Selain aspek kecocokan model, kelayakan model juga dapat dilihat dari model struktural, khususnya R Square yang mengukur seberapa baik model PLS menjelaskan variabel dependen (Y). Berikut hasil uji model struktural nilai R Square dalam penelitian ini:

Tabel.6 Uji R Square dan Adjusted R Square

	Purchase Intention(Y)	Muslim Consumer Attitude (Z)
R Square	0.529	0.453
Adjusted R Square	0.515	0.440

Sumber: Data Primer Warppls 7.0 diolah 2024

Nilai R Square diatas menunjukkan hubungan variable bebas dengan variabel terikat melalui variabel mediasi adalah sebesar $0.529 > 0.50$ atau nilai R Square purchase intention (Y) sebesar 52.9%, sesuai dengan pernyataan Hair jika nilai R Square berkisar pada angka 0.50 maka pengaruh variabel endogen Y adalah sedang atau moderat. Sedangkan kontribusi yang diberikan oleh Muslim Consumer Attitude sebagai variabel mediasi adalah 0.453 atau sebesar 45.3% pengaruhnya adalah moderat atau sedang.

Analisis Pengaruh Langsung Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Berdasarkan pengujian Direct Effect nilai path coefficients dan tingkat signifikansi nilai P value menggunakan software WarpPLS7.0 untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel.7 Direct Effect

Variabel	Path Coefficients	P Value
<i>Perceived Usefulness</i>	0.458	<0.001
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0.607	<0.001
<i>Content Richness</i>	0.426	<0.001
<i>Compatibility with Lifestyle</i>	0.494	<0.001

Sumber: Data Primer Warppls 7.0 diolah 2024

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Nilai koefisien jalur (path coefficients) Perceived Usefulness sebesar 0.458 dengan arah positif dan nilai P-value $< 0.001 < 0.050$. Sementara itu, nilai koefisien jalur Perceived Ease of Use sebesar 0.607 dengan arah positif dan nilai P-value $< 0.001 < 0.050$. Adapun koefisien jalur Content Richness mencapai 0.426 dengan arah positif dan nilai P-value $< 0.001 < 0.050$. Terakhir, nilai koefisien jalur Compatibility with Lifestyle sebesar 0.494 dengan arah positif dan nilai P-value $< 0.001 < 0.050$.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung Variabel Mediasi Muslim Consumer Attitude

Selanjutnya untuk melihat besarnya pengaruh Muslim Consumer Attitude sebagai variabel mediasi dapat dilihat pada hasil total indirect effect gambar 1 dan tabel. 8 berikut:

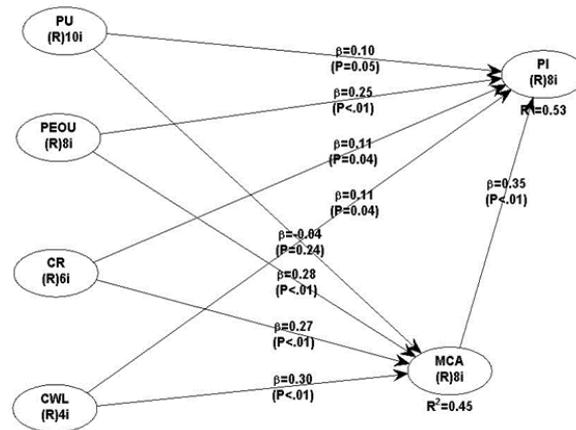
Tabel.8 Indirect Effect Muslim Consumer Attitude sebagai Variabel Mediasi

Variabel	Path Coefficients	P Value
PU *MCA*PI	-0.015	0.336
PEOU *MCA*PI	0.098	0.011
CR *MCA*PI	0.095	0.014
CWL *MCA*PI	0.102	0.009

Sumber: Data Primer Warppls 7.0 diolah 2024

Tabel.8 menunjukkan bahwa efek mediator terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhasil secara partial, atau variabel Muslim consumer attitude memediasi sebagian hubungan antara variabel yang diteliti. Jika koefisien mediasi signifikan dan positif, maka dapat dianggap bahwa mediator Muslim consumer attitude memainkan peran dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Gambar .1 Indirect Effect Muslim Consumer Attitude sebagai Variabel Mediasi



Gambar di atas menunjukkan model persamaan hasil analisis SEM PLS menggunakan Warppls 7.0 setelah dimasukkan variabel Muslim Consumer Attitude sebagai pemediasi. Pada hasil output di atas menjelaskan bahwa Muslim consumer attitude secara partial sebagai variabel mediasi telah memperkuat hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai RSquare juga menunjukkan bahwa model tersebut adalah berpengaruh pada kriteria moderat. Sedangkan arah koefisien jalur yang terbentuk adalah secara partial positif dan signifikan.

Pembahasan

Berikut pembahasan terkait uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian dengan bantuan alat analisis Warppls 7.0:

H1 : Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention di social commerce.

Nilai path coefficient 0.458 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel. Nilai 0.458 berarti terdapat pengaruh positif antar variabel tersebut. P value <0.001 < 0.05 berarti hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistik. Dapat disimpulkan bahwa teknologi E-commerce yang digunakan oleh konsumen memberikan dampak manfaat namun dampak manfaat tersebut tidak selamanya membuat konsumen berniat melakukan pembelian pada platform tersebut. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat(2023) dimana pada penelitiannya perceived usefulness tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention(Hidayat, 2023), sedangkan pada penelitian ini pengaruh yang terbentuk dari variabel tersebut signifikan. Perlu diingat bahwa pemanfaatan teknologi tidak selalu memberikan efek yang berlebihan terhadap beberapa hal.

H2: Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention di social commerce.

Nilai path coefficient sebesar 0.607 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel PEOU terhadap variabel PI. P value < 0.001 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel PEOU dan PI sangat signifikan secara statistik. Menurut penelitian ini, orang kemungkinan akan terus menggunakan suatu aplikasi jika mereka merasa nyaman menggunakannya. Oleh karena itu, keinginan seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi tidak akan terdapat pengaruhnya jika ia tidak dapat merasakan kenyamanan saat menggunakan sebuah teknologi atau E-commerce itu sendiri. Penelitian ini menghasilkan temuan yang serupa dengan studi yang dilakukan oleh Candra dan Santoso (2022) dimana Perceived ease of use terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase

intention(Chandra & Santoso, 2022). Dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang disediakan sebuah platform akan membuat seseorang nyaman untuk menggunakan sebuah platform digital atau dengan kata lain tidak membutuhkan effort lebih dalam akses setiap fitur yang ditawarkan.

H3: Content Richness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention di social commerce.

Nilai path coefficient sebesar 0.426 menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan antara variabel CR terhadap variabel PI. Nilai Pvalue $<0.001 < 0.05$ menunjukkan pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Gunawan (2022) mengungkapkan bahwa content richness adalah sebuah bentuk ungkapan kepuasan seseorang dengan banyaknya layanan dan fitur yang mereka dapatkan pada saat menggunakan layanan platform digital(Gunawan, 2022). Dapat disimpulkan bahwa fitur dan ragam content sebuah platform digital baik itu E-commerce maupun social media akan mendapatkan jumlah kunjungan dan jumlah pengguna yang tinggi jika platform digital yang mereka tawarkan kepada masyarakat memiliki ciri khas dan variasi fitur tersendiri.

H4: Compatibility with Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention di social commerce.

Nilai path coefficient sebesar 0.494 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan cukup signifikan antara variabel CWL terhadap variabel PI. Nilai P value $<0.001 < 0.05$ berarti hubungan antara variabel CWL dan PI signifikan secara statistik. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safri dan Sudarwanto (2022) Compatibility With Lifestyle generasi Millenialls mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan produk yang dijual sesuai dengan harapannya, maka kebutuhan dari konsumen terpenuhi baik, karena gaya hidup yang telah cocok akan membentuk sebuah tindakan nyata dari konsumen(Safri & Sudarwanto, 2022). Dapat disimpulkan bahwa generasi millenials dalam aktivitas belanjanya terlebih dahulu membutuhkan penyesuaian dengan gaya hidup, kebiasaan, dan kemudahan mereka dalam mengatur waktu untuk berbelanja secara online.

H5: Muslim Consumer Attitude memediasi pengaruh Perceived Usefulness terhadap Purchase Intention di social commerce.

Nilai P value 0.366 menunjukkan bahwa variabel mediasi(MCA) memiliki pengaruh negatif yang lemah dalam memediasi hubungan antara variabel independen (PU) dan variabel dependen (PI). Nilai P value $0.366 < 0.05$ berarti pengaruh mediasi tersebut tidak signifikan secara statistik. Berbeda study yang dilakukan oleh Hidayat (2022) pengaruh perceived usefulness melalui variabel mediasi Consumer Attitude terhadap Purchase intention yang berhasil dimana dalam penelitiannya ia menilai bahwa persepsi manfaat merupakan factor kognitif yang akan menentukan seseorang menerima atau tidak sebuah teknologi. Di samping itu, menurutnya, Apabila konsumen menganggap bahwa penggunaan e-commerce tidak terlalu signifikan, maka sikap yang terbentuk dapat menyebabkan kurangnya keinginan dari konsumen untuk menggunakan layanan e-commerce tersebut. Menurut Hidayat(2022) Apabila konsumen menganggap e-commerce sebagai platform yang penting sehingga dapat memenuhi keinginan mereka, maka akan terbentuk sebuah sikap yang baik, yang kemungkinan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan tersebut.(Hidayat, 2023).

H6: MuslimConsumer Attitude memediasi pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention pada social commerce.

Nilai P value $0.011 < 0.050$ menunjukkan bahwa melalui variabel MCA atau variable mediasi pengaruh variable PU adalah positif dan signifikan. Nilai P value $0.002 < 0.05$ berarti pengaruh MCA sebagai pemediasi tersebut signifikan secara statistik. Penelitian ini mendukung peneitian yang telah dilakukan oleh Prayogo,dkk(2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketika kemudahan menggunakan sebuah platform tinggi

maka dapat meningkatkan ketertarikan membeli secara online melalui consumer attitude sebagai pemediasi. Pada penelitian tersebut juga dikatakan bahwa apabila konsumen merasakan kemudahan maka akan tercipta tindakan atau sikap yang positif terhadap keinginan belanja onlinenya. Namun apabila aktivitas dan fitur yang ditawarkan e-commerce mempersulit konsumen tersebut maka akan timbul sikap negatif (Prayogo, Cornelia, Lena Ellitan, 2021).

H7: Muslim Consumer Attitude memediasi pengaruh Content Richness terhadap Purchase Intention pada social commerce.

Nilai P value variabel moderasi (MCA) adalah $0.014 < 0.050$. Ini menunjukkan melalui variabel mediasi MCA pengaruh CR terhadap PI berhasil atau diperkuat. Nilai p value adalah $0.014 < 0.05$, yang berarti pengaruh mediasi tersebut signifikan secara statistik. Penelitian ini dapat diperkuat dengan pernyataan pada penelitian Rana Al Maroof (2021), penelitian tersebut Content Richness mempengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakan sebuah media karena kekayaan konten serta mendorong pemerintah dan perusahaan untuk mengembangkan konten tersebut dengan lebih baik untuk menarik lebih banyak pengguna. Selain itu menurutnya kekayaan konten (Content Richness) adalah salah satu faktor penting di balik penerimaan sebuah aplikasi (Al-marooof et al., 2021).

H8: Muslim Consumer Attitude memediasi pengaruh Compatibility with Lifestyle terhadap Purchase Intention pada social commerce.

Nilai P value sebesar 0.009 menunjukkan MCA memiliki pengaruh mediasi yang sangat baik dalam hubungan X terhadap Y. Nilai P value sebesar $0.009 < 0.05$, artinya pengaruh mediasi tersebut signifikan secara statistik. Penelitian terkait yang menyatakan pengaruh mediasi yang sesuai terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Dirgantara (2022). Pada tesis tersebut dinyatakan bahwa attitude mampu menjadi variabel mediasi antara Compatibility terhadap behavioral intention seseorang. Namun fokus penelitian tersebut terkait dengan penggunaan inovasi hijau atau terhadap penggunaan green product innovation (Dirgantara, 2022). Study yang dilakukan oleh Crespo Kesesuaian (Compatibility) mencakup bagaimana sebuah inovasi dianggap sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman pengguna. (Crespo et al., 2013).

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan temuan yang dilakukan terkait penelitian efek mediasi Muslim consumer attitude dalam hubungan antara Social commerce interactivity terhadap Purchase intention pada generasi millenials Indonesia. Maka dapat diambil kesimpulan yaitu, Variabel Muslim consumer attitude secara partial memediasi hubungan antara variabel manfaat yang dirasakan oleh penggunanya atau (Perceived Usefulness), kemudahan penggunaan pada sebuah aplikasi atau e-commerce atau sering disebut sebagai Perceived Ease Of Use, kekayaan konten pada platform (Content Richness), dan kesesuaian dengan gaya hidup (Compatibility With Lifestyle) terhadap purchase intention. Hubungan ini memperkaya pemahaman bahwa efek positif social commerce interactivity terhadap perilaku konsumen muslim dimediasi oleh proses internal mereka dalam menilai produk berdasarkan kesesuaian syariah. Integritas nilai dan keyakinan agama dalam model social commerce interactivity sangat penting untuk meramalkan perilaku konsumen muslim pada platform digital dan Penelitian ini berkontribusi terhadap pengayaan model TAM agar lebih mewakili perilaku konsumen dari latar belakang religiusitas tertentu, dalam hal ini Muslim. Dengan memasukkan variabel agama seperti Muslim consumer attitude, model TAM menjadi lebih kuat untuk memprediksi penerimaan teknologi informasi oleh pengguna Muslim.

Tulisan ini terdapat beberapa keterbatasan variabel mediasi yang tidak signifikan serta keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang diteliti dari perkiraan jumlah populasi yang cukup luas yaitu Indonesia. Penelitian selanjutnya perlu terus mengeksplor dan memvalidasi konstruk-konstruk keagamaan untuk terus memperkaya model TAM agar sesuai dengan nilai

dan keyakinan konsumen Muslim, menambah jumlah sampel, serta memperkaya referensi bacaan agar teori yang digunakan sangat kuat.

Daftar Pustaka

- Ajzen, Icek. (1985). From Intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.
- Ajzen, I. (2018). Consumer Attitudes and Behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, July, 525–548. <https://doi.org/10.4324/9780203809570-29>
- Al-marouf, R., Ayoubi, K., Aburayya, A., & Alshurideh, M. (2021). The acceptance of social media video for knowledge acquisition , sharing and application : A comparative study among YouTube users and TikTok users ' for medical purposes. *International Journal Data and Network Science*, 5, 197–214.
- Alsoud, M., Al-Muani, L., & Alkhazali, Z. (2022). Digital platform interactivity and Jordanian social commerce purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 285–294. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.009>
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Univ of California Press.
- Chandra, S. J., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Masyarakat Dalam Membeli Produk kecantikan Melalui Behavioral Intention to Use pada Aplikasi Socobysociolla. *Agora*, 10(2), 1–8.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Crespo, Á. H., Mar, M., Salmones, G. D. L., & Rodríguez, I. (2013). Influence of Users ' Perceived Compatibility and Their Prior Experience on B2C e-Commerce Acceptance. *Springer-Electronic Business and Marketing*, 103–123. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-37932-1>
- D'Urso, S. C., & Rains, S. a. (2008). A Test of Channel Expansion Theory Communication Media. *Management Communication Quarterly*, 21(4), 486–507.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology Author(s): JSTOR, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Dirgantara, R. R. (2022). Tesis: Investigasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening.
- Firdaus, A., Kusdibyo, L., & Hardiyanto, N. (2021). Analisis Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat beli : Studi Kasus Merek Pakaian Lokal di Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 924–929.
- Gunawan, P. (2022). Pengaruh Content Richness , Perceived Usefulness dan Perceived Price terhadap Wilingness to Subscribe pada Layanan Platform Streaming WETV di Indonesia. *Agora*, 10(2).
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edn Edinburgh Gate. Pearson Education.[Google Scholar].
- Harini, A., Marcello, V. D., Putra, M. R. J., Prabowo, A. A., Mani, L., & Hidayat, Z. (2022). The Influence of Content Richness , Perceived Ease of Use , and Perceived Usefulness on the Use of Iflix Application in Indonesia. *Journal of Budapest International Research and Critics Institute*, 5(4), 31590–31604. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7393>
- Hidayat, D. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention Pada Shopee Dengan Customer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 97–109. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.11506>

- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57–72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>
- Jäckel, M. (1995). Interaktion. *Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff*. *Rundfunk Und Fernsehen*, 43(4), 463–476.
- Jung, Y., Perez-mira, B., & Wiley-patton, S. (2009). Computers in Human Behavior Consumer adoption of mobile TV : Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123–129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.07.011>
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information and Management*, 35(4), 237–250. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00096-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00096-2)
- Kemkominfo. (2016). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. UU No. 19 Tahun 2016, 1, 1–31.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., & Chou, Y. C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63–75. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.04.004>
- Linnatunnisa, S. (2022). Pengaruh gaya hidup dan perceived ease of use terhadap keputusan mahasiswa menggunakan mobile banking dengan sikap pengguna sebagai variabel mediasi. <http://etheses.uin-malang.ac.id/38010/>
- Lipowski, M., & Bondos, I. (2018). The influence of perceived media richness of marketing channels on online channel usage: Intergenerational differences. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 169–190. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0127>
- Manu, C. D. (2016). Niat dan aktivitas belanja. *Journal Of Management*, 2(1), 1–28.
- Meskarani, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention : Effects of Trust and Security Perception. 7(6), 307–315.
- Millan, M. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role Of Direction of Communications, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, XXXI(3), 42. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Oktania, D. E. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Percieved Ease of Use dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(01), 255–267.
- Prayogo, Cornelia, Lena Ellitan, N. M. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Risk Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Interest Online Purchase Yang Dimediasi Consumer Attitude Pada Aplikasi Dealjava Di Surabaya. 10(1), 1–15.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Compatibilty Lifestyle Milenial Dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “Tiktok” Shop. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4281>
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption

- of digital technology in education. *Computers and Education*, 128, 13–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Sekaran, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis/ Uma Sekaran, Roger Bougie | OPAC Perpustakaan Nasional RI.*
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74–83. <https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645342>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93. *Future Generation Computer Systems*, 94, 302–316.
- Tabun, M. A. (2019). Urgensi dan Signifikansi e-Commerce di Era Digital 4.0. *Banking and Management Review*, 1, 1299–1307.
- Trout, J. (2008). *In search of the obvious: the antidote for today’s marketing mess.* John Wiley & Sons.
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers’ willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105(May 2018), 504–519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
- Wu, J., & Wang, S. (2004). What drives mobile commerce ? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. 42, 719–729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>.