

PENGARUH HEDONIC SHOPING, PERCEIVED ENJOYMENT DAN SHOPING LIFESTYLE TERHADAP CONSUMPTIVE BEHAVIOUR DENGAN ISLAMIC SOCIAL COMMERCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Fauziah Sukma Wati¹, Iiz Izmuddin²
fauziahazahwati13@gmail.com¹, iizmuddin@gmail.com²
UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Abstrak

Tujuan penelitian menganalisis pengaruh Hedonic Shopping, Perceived Enjoyment dan Shopping Lifestyle terhadap Consumptive Behavior dan mengestimasi Islamic Social Commerce memoderasi hubungan antara Hedonic Shopping, Perceived Enjoyment dan Shopping Lifestyle terhadap Consumptive Behavior pengguna platform TikTok Shop khususnya mahasiswa FEBI di PTKIN Sumatera Barat. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian yang digunakan adalah primer bersumber dari pengumpulan data dengan instrument skala likert yang disebar melalui google form. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa Muslim pernah melakukan transaksi belanja online melalui platform social commerce Tiktok Shop di kampus PTKIN Sumatera Barat dengan jumlah sampel sebesar 120 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode Purposive Sampling. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan bantuan software Smart-PLS 3.0. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Hedonic Shopping (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumptive Behaviour (Y), dengan nilai dengan nilai t-statistik sebesar $12.370 > 1.96$, serta nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Perceived Enjoyment (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumptive Behaviour (Y), dengan nilai T-Statistic sebesar $12.795 > 1.96$, serta nilai P-Valuenya sebesar $0.000 < 0.05$. Shopping Lifestyle (X3) berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Consumptive Behaviour (Y), dengan nilai T-statistic sebesar $19.141 > 1.96$, serta nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$. Islamic Social Commerce memoderasi pengaruh Hedonic Shopping (X1) terhadap Consumptive Behaviour (Y), dengan nilai T-statistic sebesar $2.475 > 1.96$ serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) $0.007 < 0.05$. Islamic Social Commerce memoderasi pengaruh Perceived Enjoyment (X2) terhadap Consumptive Behaviour (Y), dengan nilai T-statistic sebesar $2.627 > 1.96$ serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) $0.004 < 0.05$. Islamic Social Commerce memoderasi pengaruh Shopping Lifestyle (X3) terhadap Consumptive Behaviour (Y), dengan nilai T-statistic sebesar $3.712 > 1.96$ serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: Hedonic Shopping, Perceived Enjoyment, Shopping Lifestyle, Consumptive Behavior, Islamic Social Commerce.

Abstract

The aim of the research is to analyze the influence of Hedonic Shopping, Perceived Enjoyment and Shopping Lifestyle on Consumptive Behavior and estimate that Islamic Social Commerce moderates the relationship between Hedonic Shopping, Perceived Enjoyment and Shopping Lifestyle on Consumptive Behavior of users of the TikTok Shop platform, especially FEBI students at PTKIN West Sumatra. The research method uses quantitative methods. The research data used is primary sourced from data collection using a Likert scale instrument distributed via Google Form. The population of this study consisted of Muslim students who had carried out online shopping transactions via the Tiktok Shop social commerce platform on the PTKIN West Sumatra campus with a sample size of 120 people. The sampling technique for this research uses a non-probability sampling technique with the Purposive Sampling method. Data analysis used in this research was with the help of Smart-PLS 3.0 software. The research results show that Hedonic Shopping (X1) has a positive and significant effect on Consumptive Behavior (Y), with a T-statistic value of $12,370 > 1.96$, and a P-Value value of $0.000 < 0.05$. Perceived Enjoyment (X2) has a positive and significant effect on Consumptive Behavior (Y), with a T-statistic value of $12,795 > 1.96$, and a P-Value value

of $0.000 < 0.05$. Shopping Lifestyle (X3) has a positive and significant effect on Consumptive Behavior (Y), with a T-statistic value of $19,141 > 1.96$, and a P-Value value of $0.000 < 0.05$. Islamic Social Commerce moderates the influence of Hedonic Shopping (X1) on Consumptive Behavior (Y), with a T-statistic value of $2,475 > 1.96$ and with a significant value (P-Value < 0.05) $0.007 < 0.05$. Islamic Social Commerce moderates the influence of Perceived Enjoyment (X2) on Consumptive Behavior (Y), with a T-statistic value of $2,627 > 1.96$ and with a significant value (P-Value < 0.05) $0.004 < 0.05$. Islamic Social Commerce moderates the influence of Shopping Lifestyle (X3) on Consumptive Behavior (Y), with a T-statistic value of $3,712 > 1.96$ and with a significant value (P-Value < 0.05) $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: Hedonic Shopping, Perceived Enjoyment, Shopping Lifestyle, Consumptive Behavior, Islamic Social Commerce.

PENDAHULUAN

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). Social Commerce adalah bagian dari perdagangan elektronik (e-commerce) yang menyoroti penggunaan alat media sosial dan jaringan sosial online untuk dapat memfasilitasi pembelian dan penjualan barang dagangan dalam satuan aplikasi (Hu et al., 2019). Selain itu, media sosial memiliki peluang untuk memanfaatkan kemampuan jaringan untuk kemampuan transfer gambar yang memungkinkan pemasar dapat membangun merek dengan khalayak yang lebih besar dibandingkan sebelumnya. (Palalic et al., 2020)

Ketika konsumen terlibat dalam social commerce mereka dapat menemukan, berbagi, merekomendasikan, dan menilai produk serta bertukar informasi belanja, dan melakukan transaksi dalam satu aplikasi yang sama (Hu et al., 2016; Olbrich & Holsing, 2011). Melalui partisipasi dalam social commerce, konsumen dapat memperoleh saran belanja praktis (Liang et al., 2011), menemukan produk menarik, mendapatkan penawaran (D. Kim, 2013), dan karenanya dapat meningkatkan kinerja belanja mereka (Liang & Turban, 2011). Social commerce biasanya terjadi di situs jejaring sosial yang mendukung komunikasi konsumen atau e-commerce platform yang memiliki fitur jejaring sosial (Zhang et al., 2014). Dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial sangat penting bagi operasi e-commerce, yang menunjukkan bahwa perkembangan social commerce merupakan tren yang tidak dapat dielakkan (Dennis et al., 2017)

Perubahan pola perilaku masyarakat dalam berbelanja online ini menjadi salah satu faktor berkembangnya platforms E-Commerce. Salah satu contoh social commerce tersebut adalah platforms social media Tiktok yang mengembangkan aplikasinya menjadi platforms social commerce. Ekonomi Islam memandang jual beli secara online ini adalah suatu aktivitas jual beli yang diperbolehkan dalam agama Islam, Tidak ada larangan bagi seseorang untuk mencari rezeki melalui jual beli selama didalamnya memperhatikan setiap aspek halal, baik itu dalam hal cara perolehan, cara pengelolaan, dan juga pemanfaatannya (Saroh et al., 2023). Seperti halnya Tiktok Shop, yang saat ini tengah disorot setelah platform tersebut menjadi ladang transaksi jual beli atau e-commerce yang diminati oleh konsumen. Dalam hal ini harga barang yang di jual di Tiktok Shop tersebut bisa dijual dengan harga yang lebih murah atau setara dibandingkan e-commerce lainnya (Khayru, 2021).

Tingginya minat mahasiswa dalam menggunakan social commerce cukup menarik perhatian ialah inovasi, fitur yang beragam, dan pelayanan yang ditawarkan oleh beberapa platforms sejenis akan menciptakan pola baru terhadap perubahan perilaku konsumen terutama mahasiswa Muslim Sumatera Barat dari PTKIN yang pernah belajar tentang ekonomi Islam. Tentu dalam hal ini mahasiswa yang sudah belajar ekonomi Islam mengetahui bagaimana perilaku konsumsi yang dibolehkan dalam Islam.

Menurut Handi Irawan terdapat beberapa karakter yang ada pada diri seorang konsumen Indonesia, diantaranya adalah : berorientasi pada konteks, berpikir tidak panjang, mendadak, dan tertarik dengan merek asing. Dapat dilihat pada karakteristik diatas, masyarakat di Indonesia itu lebih cenderung untuk melakukan kegiatan pembelian yang tidak terencana(Irawan, 2012). Perilaku konsumtif (consumptive behavior) adalah suatu tindakan seseorang konsumen untuk membeli suatu barang dengan tidak adanya pertimbangan, dimana mereka melakukan transaksi untuk membeli barang tidak didasari oleh adanya faktor kebutuhan (Rini Handayani & Irma Nilasari, 2021) dan kegiatan pembelian tanpa perencanaan.

Unsur-unsur yang mempengaruhi terjadinya consumptive behavior adalah dengan adanya Hedonic Shopping yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Hedonic shopping adalah segala keinginan yang dirasakan oleh seorang individu untuk memperoleh kebahagiaan bagi diri sendiri. Eka Adiputra (Adiputra, Eka ; Alafi Hidayatin, 2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa orang dengan perilaku belanja hedonis (Hedonic Shopping) akan cenderung melakukan pembelian impulsif jika menerima stimulus di dalam toko. Hasil hipotesisnya menemukan terdapat adanya hubungan positif antara variabel belanja yang hedonis dengan variabel perilaku pembelian impulsif.

Gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang, dan juga keinginan, serta perilaku pembelian seseorang. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup dalam berbelanja (shopping lifestyle) seseorang maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif atau dengan kata lain Shopping lifestyle tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Siti Hadjihah(Ahmad et al., 2022) dimana hasil diperoleh bahwa shopping lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku berbelanja yang impulsive.

Persepsi kesenangan (perceived enjoyment) ini merupakan salah satu faktor penentu dalam niat perilaku seorang konsumen, karena adanya suatu sistem tertentu yang memudahkan dan dapat memberikan hiburan dalam suatu platform yang sama. Dalam penelitian Hong dan Tam mengenai layanan data seluler, persepsi kenikmatan (perceived enjoyment) terbukti menjadi faktor terkuat dalam menjelaskan niat berperilaku(Hong & Tam, 2006). Teo, Lim, dan Lai juga menemukan kenikmatan yang dirasakan berhubungan positif dengan frekuensi penggunaan media internet dan juga penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari(T. S. H. Teo et al., 1999).

Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel tersebut akan dimoderasi dengan variabel Social Commerce, variabel ini diasumsikan memperkuat atau memperlemah variabel-variabel yang mempengaruhi consumptive behavior mahasiswa Muslim di PTKIN Sumatera Barat. Variabel ini muncul berdasarkan pengamatan awal, dimana dampak dari sosial media dan belanja online yang meningkat menimbulkan perubahan perilaku konsumen. Baik itu dilihat dari gaya belanja yang hedonik (hedonic shopping), perceived enjoyment dan shopping lifestyle seorang muslim dalam perilakunya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian secara mendalam dengan judul penelitian “Pengaruh Hedonic Shopping, Perceived Enjoyment Dan Shopping Lifestyle Terhadap Consumptive Behavior Dengan Islamic Social Commerce Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus : Mahasiswa Muslim FEBI Pengguna Tiktok Shop Di PTKIN Sumatera Barat”.

METODOLOGI

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). Social Commerce adalah bagian dari perdagangan elektronik (e-commerce) yang menyoroti penggunaan alat media sosial dan jaringan sosial online untuk dapat memfasilitasi pembelian dan penjualan barang dagangan dalam satuan aplikasi (Hu et al., 2019). Selain itu, media sosial memiliki peluang untuk memanfaatkan kemampuan jaringan untuk kemampuan transfer gambar yang memungkinkan pemasar dapat membangun merek dengan khalayak yang lebih besar dibandingkan sebelumnya. (Palalic et al., 2020)

Ketika konsumen terlibat dalam social commerce mereka dapat menemukan, berbagi, merekomendasikan, dan menilai produk serta bertukar informasi belanja, dan melakukan transaksi dalam satu aplikasi yang sama (Hu et al., 2016; Olbrich & Holsing, 2011). Melalui partisipasi dalam social commerce, konsumen dapat memperoleh saran belanja praktis (Liang et al., 2011), menemukan produk menarik, mendapatkan penawaran (D. Kim, 2013), dan karenanya dapat meningkatkan kinerja belanja mereka (Liang & Turban, 2011). Social commerce biasanya terjadi di situs jejaring sosial yang mendukung komunikasi konsumen atau e-commerce platform yang memiliki fitur jejaring sosial (Zhang et al., 2014). Dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial sangat penting bagi operasi e-commerce, yang menunjukkan bahwa perkembangan social commerce merupakan tren yang tidak dapat dielakkan (Dennis et al., 2017)

Perubahan pola perilaku masyarakat dalam berbelanja online ini menjadi salah satu faktor berkembangnya platforms E-Commerce. Salah satu contoh social commerce tersebut adalah platforms social media Tiktok yang mengembangkan aplikasinya menjadi platforms social commerce. Ekonomi Islam memandang jual beli secara online ini adalah suatu aktivitas jual beli yang diperbolehkan dalam agama Islam, Tidak ada larangan bagi seseorang untuk mencari rezeki melalui jual beli selama didalamnya memperhatikan setiap aspek halal, baik itu dalam hal cara perolehan, cara pengelolaan, dan juga pemanfaatannya (Saroh et al., 2023). Seperti halnya Tik Tok Shop, yang saat ini tengah disorot setelah platform tersebut menjadi ladang transaksi jual beli atau e-commerce yang diminati oleh konsumen. Dalam hal ini harga barang yang di jual di Tik Tok Shop tersebut bisa dijual dengan harga yang lebih murah atau setara dibandingkan e-commerce lainnya (Khayru, 2021).

Tingginya minat mahasiswa dalam menggunakan social commerce cukup menarik perhatian ialah inovasi, fitur yang beragam, dan pelayanan yang ditawarkan oleh beberapa platforms sejenis akan menciptakan pola baru terhadap perubahan perilaku konsumen terutama mahasiswa Muslim Sumatera Barat dari PTKIN yang pernah belajar tentang ekonomi Islam. Tentu dalam hal ini mahasiswa yang sudah pernah belajar ekonomi Islam mengetahui bagaimana perilaku konsumsi yang dibolehkan dalam Islam.

Menurut Handi Irawan terdapat beberapa karakter yang ada pada diri seorang konsumen Indonesia, diantaranya adalah : berorientasi pada konteks, berpikir tidak panjang, mendadak, dan tertarik dengan merek asing. Dapat dilihat pada karakteristik diatas, masyarakat di Indonesia itu lebih cenderung untuk melakukan kegiatan pembelian yang tidak terencana (Irawan, 2012). Perilaku konsumtif (consumptive behavior) adalah suatu tindakan seseorang konsumen untuk membeli suatu barang dengan tidak adanya pertimbangan, dimana mereka melakukan transaksi untuk membeli barang tidak didasari oleh adanya faktor kebutuhan (Rini Handayani & Irma Nilasari, 2021) dan kegiatan pembelian tanpa perencanaan.

Unsur-unsur yang mempengaruhi terjadinya consumptive behavior adalah dengan adanya Hedonic Shopping yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Hedonic shopping adalah segala keinginan yang dirasakan oleh seorang individu untuk memperoleh kebahagiaan bagi diri sendiri. Eka Adiputra (Adiputra, Eka ; Alafi Hidayatim, 2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa orang dengan perilaku belanja hedonis

(Hedonic Shopping) akan cenderung melakukan pembelian impulsif jika menerima stimulus di dalam toko. Hasil hipotesisnya menemukan terdapat adanya hubungan positif antara variabel belanja yang hedonis dengan variabel perilaku pembelian impulsif.

Gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang, dan juga keinginan, serta perilaku pembelian seseorang. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup dalam berbelanja (shopping lifestyle) seseorang maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif atau dengan kata lain Shopping lifestyle tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Siti Hadjijah(Ahmad et al., 2022) dimana hasil diperoleh bahwa shopping lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku berbelanja yang impulsive.

Persepsi kesenangan (perceived enjoyment) ini merupakan salah satu faktor penentu dalam niat perilaku seorang konsumen, karena adanya suatu sistem tertentu yang memudahkan dan dapat memberikan hiburan dalam suatu platform yang sama. Dalam penelitian Hong dan Tam mengenai layanan data seluler, persepsi kenikmatan (perceived enjoyment) terbukti menjadi faktor terkuat dalam menjelaskan niat berperilaku(Hong & Tam, 2006). Teo, Lim, dan Lai juga menemukan kenikmatan yang dirasakan berhubungan positif dengan frekuensi penggunaan media internet dan juga penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari(T. S. H. Teo et al., 1999).

Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel tersebut akan dimoderasi dengan variabel Social Commerce, variabel ini diasumsikan memperkuat atau memperlemah variabel-variabel yang mempengaruhi consumptive behavior mahasiswa Muslim di PTKIN Sumatera Barat. Variabel ini muncul berdasarkan pengamatan awal, dimana dampak dari sosial media dan belanja online yang meningkat menimbulkan perubahan perilaku konsumen. Baik itu dilihat dari gaya belanja yang hedonik (hedonic shopping), perceived enjoyment dan shopping lifestyle seorang muslim dalam perilakunya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian secara mendalam dengan judul penelitian “Pengaruh Hedonic Shopping, Perceived Enjoyment Dan Shopping Lifestyle Terhadap Consumtive Behavior Dengan Islamic Social Commerce Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus : Mahasiswa Muslim FEBI Pengguna Tiktok Shop Di PTKIN Sumatera Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu cara yang dapat dilakukan untuk membuat sebuah kesimpulan dan memudahkan seorang peneliti dapat melihat alur dari data penelitian yang ada. Diantaranya dapat dideskripsikan dalam sajian responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki (LK)	39	32.5%
Perempuan (PR)	81	67.5%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer 2024

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasar Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-25 Thn	101	84.2%
26-35 Thn	17	14.2%

HS * ISC		3,018						
HS.1	0,706							
HS.2	0,868							
HS.3	0,894							
HS.4	0,927							
HS.5	0,942							
HS.6	0,950							
ISC.1			0,944					
ISC.2			0,929					
ISC.3			0,972					
ISC.4			0,918					
ISC.5			0,963					
MCB.1				0,752				
MCB.2				0,937				
MCB.3				0,944				
MCB.4				0,929				
MCB.5				0,952				
PE.1						0,914		
PE.2						0,951		
PE.3						0,934		
PE*ISC					2,525			
SL*ISC								1,855
SL.1							0,738	
SL.2							0,828	
SL.3							0,890	
SL.4							0,914	
SL.5							0,868	

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari tabel.7 diatas, dari 24 item pertanyaan yang diberikan kepada responden terdapat variable Hedonic Shopping (X1), Perceived Enjoyment (X2), Shopping Lifestyle (X3), Consumptive Behavior (Y), dan Islamic Social Commerce (Z) dapat terlihat nilai outer loading semua indikator sudah > 0.70, artinya validitas konvergen sudah terpenuhi atau semua indikator dapat dianggap valid.

Tabel 8. Hasil AVE

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
HS	0,944	0,965	0,956	0,783
HS*ISC	1,000	1,000	1,000	1,000
ISC	0,970	0,972	0,977	0,894
CB	0,944	0,962	0,958	0,821
PE*ISC	1,000	1,000	1,000	1,000
PE	0,926	0,929	0,953	0,871
SL	0,903	0,923	0,928	0,722
SL*ISC	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari tabel. 8 diatas, terdapat variable Hedonic Shopping (X1), Perceived Enjoyment (X2), Shopping Lifestyle (X3), Consumptive Behavior (Y), dan Islamic Social Commerce (Z) dari table dapat dilihat nilai Composite Reliability pada variabel Hedonic Shopping (X1) sebesar 0,956. Variabel Perceived Enjoyment (X2) sebesar 0.953. Pada variabel Shopping

Lifestyle (X3) sebesar 0.928. Pada variabel Consumtive Behavior (Y) sebesar 0.958. Dan pada variabel Islamic Social Commerce (Z) sebesar 0.977. Maka membuktikan nilai AVE sudah terpenuhi dan dari keseluruhan variabel memiliki nilai Composite Reliability > dari 0.7 dengan pembuktian semua nilai AVE > 0,5 yang artinya telah memenuhi syarat dalam evaluasi model pengukuran.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Deskriminan

	HS	ISC	CB	PE	SL
HS	0,885				
ISC	0,804	0,946			
CB	0,758	0,736	0,906		
PE	0,770	0,656	0,769	0,933	
SL	0,593	0,554	0,748	0,733	0,850

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Berdasar tabel. 9 diatas, dapat dinyakan bahwa nilai akar AVE (diberi tanda kuning) lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruknya yaitu pada Variabel Hedonic Shopping (X1) dengan nilai akar AVE 0.885, Variabel Perceived Enjoyment (X2) dengan nilai akar AVE 0.933, Variabel Shopping Lifestyle (X3) dengan nilai akar AVE 0.850, Variabel Consumtive Behavior (Y) dengan nilai akar AVE 0.906, dan Variabel Islamic Social Commerce (Z) dengan nilai akar AVE 0.946. Artinya, evaluasi dari discriminant validity terpenuhi dan variabel dapat dinyatakan valid. Oleh karena itu, berdasarkan evaluasi dari convergent validity dan discriminant validity, maka konstruk yang digunakan mempunyai nilai validitas dan juga reliabilitas untuk dapat dilakukan pada analisis lebih lanjut.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tabel 10. Direct Effect Hedonic Shoping Terhadap Consumtive Behavior

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HS -> CB	0,767	0,756	0,062	12,370	0,000

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari table.10 diatas, dapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara variabel Hedonic Shopping (X1) yang berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Consumtive Behavior (Y) dengan ketentuan t-statistik > nilai T-hitung dan nilai P-Value < 0.05. maka dapat dibuktikan dengan nilai O sebesar 0.767 dan nilai T-statistic sebesar 12.370 > 1.96, serta nilai P-Valuenya sebesar 0.000 <0.05 artinya HS berpengaruh positif dan signifikan terhadap CB.

Tabel 11. Direct Effect Perceived Enjoyment Terhadap Consumtive Behavior

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	O	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P-Values
PE -> CB	0,771	0,762	0,060	12,795	0,000

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari table 11 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara variabel Perceived Enjoyment (X2) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Consumtive Behavior (Y) dengan ketentuan nilai t-statistik > nilai T-hitung dan nilai P-Value < 0.05.

Maka dapat dibuktikan dengan memiliki nilai O sebesar 0.771 dengan nilai T-statistic sebesar $12.795 > 1.96$, serta nilai p-value $0,000 < 0.05$ artinya PE berpengaruh positif dan signifikan terhadap CB.

Tabel 12. Direct Effect Shopping Lifestyle Terhadap Consumtive Behavior

	Original Sample	M	Standard Deviation	T-Statistics	P Value
SL -> CB	0,750	0,753	0,039	19,141	0,000

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari table. 12 diatas, menunjukkan adanya pengaruh secara langsung variabel Shopping Lifestyle (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumtive Behavior (Y) dengan ketentuan nilai t-statistik $>$ nilai T-hitung dan nilai P-Value < 0.05 . Maka dapat dibuktikan dengan memiliki nilai O sebesar 0.750 dengan nilai T-statistic sebesar $19.141 > 1.96$, serta nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ artinya SL berpengaruh positif dan signifikan terhadap CB.

Tabel 13. Islamic Social Commerce Memoderasi Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Consumtive Behavior

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
HS -> CB	0,300	0,300	0,101	2,962	0,002
HS*ISC -> CB	-0,110	-0,105	0,044	2,475	0,007
ISC -> CB	0,219	0,231	0,111	1,970	0,025

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari table .13 diatas, dapat di jelaskan bahwa hasil pengujian moderatonya dapat dilihat variabel Hedonic Shopping (X1) terhadap Consumtive Behavior (Y) yang dimoderasi oleh Islamic Social Commerce (Z) memiliki nilai t statistik sebesar $2.475 > 1.96$ serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) $0.007 < 0.05$, artinya Hedonic Shopping (X1) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Consumtive Behavior (Y) dengan Islamic Social Commerce (Z) sebagai variabel moderating.

Tabel 14. Islamic Social Commerce Memoderasi Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Consumtive Behavior

	Original Sample	Sample Mean (Standard Deviation STDEV	T Statistics (O/STDEV)	P Value
ISC -> CB	0,258	0,237	0,093	2,764	0,003
PE -> CB	0,433	0,440	0,059	7,358	0,000
PE*ISC -> CB	-0,098	-0,104	0,037	2,627	0,004

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari table .14 diatas, dapat di jelaskan bahwa hasil pengujian moderatonya dapat dilihat variabel Perceived Enjoyment (X2) terhadap Consumtive Behavior (Y) yang dimoderasi oleh Islamic Social Commerce (Z) memiliki nilai statistic t sebesar $2.627 > 1.96$ serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) $0.004 < 0.05$, artinya Perceived Enjoyment (X2) berpengaruh signifikan terhadap Consumtive Behaviour (Y) dengan Islamic Social Commerce (Z) sebagai variabel moderating.

Tabel 15. Islamic Social Commerce Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Consumtive Behavior

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (T Statistics	P Values
ISC -> CB	0,208	0,194	0,102	2,041	0,021
SL -> CB	0,485	0,496	0,052	9,359	0,000
SL*ISC -> CB	-0,167	-0,169	0,045	3,712	0,000

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari table IV.15 diatas, dapat di jelaskan bahwa hasil pengujian moderatonya dapat dilihat variabel Shopping Lifestyle (X3) terhadap Consumtive Behavior (Y) yang dimoderasi oleh Islamic Social Commerce (Z) memiliki nilai t-statistiks sebesar $3.712 > 1.96$ serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) $0.000 < 0.05$, artinya Shopping Lifestyle (X3) berpengaruh signifikan terhadap Consumtive Behavior (Y) dengan Islamic Social Commerce (Z) sebagai variabel moderating.

Hasil Hipotesis

Berdasarkan pengujian analisis jalur (Path Coefficients) dengan menggunakan software Smart-PLS 3.0 untuk masing-masing variabel yaitu: variable Hedonic Shopping (X1), Perceived Enjoyment (X2), Shopping Lifestyle (X3), Consumtive Behavior (Y), dan Islamic Social Commerce (Z) sebagai berikut:

H1 : Hedonic Shopping (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumtive Behavior (Y), dengan nilai dengan nilai t statistik sebesar $12.370 > 1.96$, serta nilai p-value $0.000 < 0.05$ artinya HS berpengaruh positif dan signifikan terhadap CB.

H2 : Perceived Enjoyment (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumtive Behavior (Y), dengan nilai T-statistic sebesar $12.795 > 1.96$, serta nilai P-Valuenya sebesar $0.000 < 0.05$ artinya PE berpengaruh positif dan signifikan terhadap CB.

H3 : Shopping Lifestyle (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumtive Behavior (Y), dengan nilai t-statistik sebesar $19.141 > 1.96$, serta nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ artinya SL berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap CB.

H4 : Islamic Social Commerce memoderasi pengaruh Hedonic Shopping (X1) terhadap Consumtive Behavior (Y), dengan nilai t-statistik sebesar $2.475 > 1.96$ serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) $0.007 < 0.05$, artinya Hedonic Shopping (X1) berpengaruh signifikan terhadap Consumtive Behavior (Y) dengan Islamic Social Commerce (Z) sebagai variabel moderating.

H5 : Islamic Social Commerce memoderasi pengaruh Perceived Enjoyment (X2) terhadap Consumtive Behavior (Y), dengan nilai t-statistik sebesar $2.627 > 1.96$ serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) $0.004 < 0.05$, artinya Perceived Enjoyment (X2) berpengaruh signifikan terhadap Consumtive Behavior (Y) dengan Islamic Social Commerce (Z) sebagai variabel moderating.

H6 : Islamic Social Commerce memoderasi pengaruh Shopping Lifestyle (X3) terhadap Consumtive Behavior (Y), dengan nilai t-statistik sebesar $3.712 > 1.96$ serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) $0.000 < 0.05$, artinya Shopping Lifestyle (X3) berpengaruh signifikan terhadap Consumtive Behavior (Y) dengan Islamic Social Commerce (Z) sebagai variabel moderating.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan juga pembahasan tentang “Pengaruh Hedonic Shopping, Perceived Enjoyment Dan Shopping Lifestyle Terhadap Consumtive Behavior Dengan Islamic Social Commerce Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus : Mahasiswa Muslim FEBI Pengguna Tiktok Shop Di PTKIN Sumatera Barat)” sebagai berikut:

Hedonic Shopping (X1) mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Consumptive Behaviour (Y), dengan nilai dengan nilai t-statistik sebesar $12.370 > 1.96$, serta nilai P-Valuenya sebesar $0.000 < 0.05$ artinya HS berpengaruh positif dan signifikan terhadap CB. Perceived Enjoyment (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumptive Behaviour (Y), dengan nilai t-statistik sebesar $12.795 > 1.96$, serta nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ artinya PE berpengaruh positif dan signifikan terhadap CB. Shopping Lifestyle (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumptive Behaviour (Y), dengan nilai t-statistic sebesar $19.141 > 1.96$, serta nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ artinya SL berpengaruh positif dan signifikan terhadap CB.

Islamic Social Commerce memoderasi pengaruh Hedonic Shopping (X1) terhadap Consumptive Behaviour (Y), dengan nilai t-Statistik sebesar $2.475 > 1.96$ serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) $0.007 < 0.05$, artinya Hedonic Shopping (X1) berpengaruh signifikan terhadap Consumptive Behaviour (Y) dengan Islamic Social Commerce (Z) sebagai variabel moderating. Islamic Social Commerce memoderasi pengaruh Perceived Enjoyment (X2) terhadap Consumptive Behaviour (Y), dengan nilai t-statistik sebesar $2.627 > 1.96$ serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) $0.004 < 0.05$, artinya Perceived Enjoyment (X2) berpengaruh signifikan terhadap Consumptive Behaviour (Y) dengan Islamic Social Commerce (Z) sebagai variabel moderating. Islamic Social Commerce memoderasi pengaruh Shopping Lifestyle (X3) terhadap Consumptive Behaviour (Y), dengan nilai t-statistik sebesar $3.712 > 1.96$ serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) $0.000 < 0.05$, artinya Shopping Lifestyle (X3) berpengaruh signifikan terhadap Consumptive Behaviour (Y) dengan Islamic Social Commerce (Z) sebagai variabel moderating.

Dalam penelitian ini peneliti menyadari ada keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik itu dari sisi variabel yang terbatas dan dari lingkup penelitian hanya pada mahasiswa FEBI tingkat PTKIN di Sumatera Barat serta terbatas bagi pengguna platform TikTok Shop saja, untuk itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang lebih kaya akan informasi dan lingkup penelitian ke level yang lebih l

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Eka ; Alafi Hidayatin, D. (2022). Hedonic Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(4), 185–194. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i4.1939>
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16550>
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Dennis, C., Bourlakis, M., Alamanos, E., Papagiannidis, S., & Brakus, J. J. (2017). Value Co-Creation Through Multiple Shopping Channels: The Interconnections with Social Exclusion

- and Well-Being. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 517–547. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1355644>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edn Edinburgh Gate. Pearson Education.[Google Scholar].
- Hasan, A. A.-T. (2021). Sustainable Customer Relationship Management (susCRM) in Customer Loyalty Perspective: An Empirical Study on Restaurant Industries in Bangladesh. *Global Media Journal*, 19(42), 1–4.
- Hasan, A. A.-T., Sumon, S. M., Islam, M. T., & Hossain, M. S. (2021). Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 239–253. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.132>
- Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services. *Information Systems Research*, 17(2), 162–179. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0088>
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218–1230. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>
- Irawan, H. D. (2012). 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. Marketing.Co.Id.
- Khayru, R. K. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.6>
- Kim, D. (2013). Under what conditions will social commerce business models survive? *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 69–77. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.002>
- Kim, J., Ahn, K., & Chung, N. (2013). Examining the Factors Affecting Perceived Enjoyment and Usage Intention of Ubiquitous Tour Information Services: A Service Quality Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), 598–617. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.695282>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information and Management*, 50(8), 609–620. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>
- Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15–40. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160202>
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
- Phang, C. W., Zhang, C., & Sutanto, J. (2013). The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information and Management*, 50(8), 661–672. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.001>

- Ridwan, M., & Galang, I. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada di Medan). *Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat*, 326–333.
- Rini Handayani, & Irma Nilasari. (2021). Effect Of Online Shopping On Consumtive BehaviorIn Pandemic Time Covid-19 (Case Study of Online Shopee’s Millennial Generation Consumers). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, December, 1–7.
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>
- Saroh, S., Indriyani Achmad, L., Hamdan Ainulyaqin, M., Edy, S., Agama Islam, F., & Pelita Bangsa, U. (2023). Sebagai Instrumen Investasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 378–386.
- Sigar, J. F. (2016). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money in Manado. *Jurnal EMBA*, 4(2), 498–507.
- Tabun, M. A. (2019). Urgensi dan Signifikansi e-Commerce di Era Digital 4.0. *Banking and Management Review*, 1, 1299–1307.
- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers and Education*, 57(2), 1645–1653. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.03.002>
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., & Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25–37. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Yulisetiari, D. (2013). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis pada Produk Pizza Hut Jember. *Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>