

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI MARKETPLACE TIKTOK (STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN BONE)

Oleh

Karnita¹, Haslindah², Rini Idayanti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bone

Email: ¹karnitanajibe30@gmail.com, ²haslindah@iain-bone.ac.id,

³riniidayanti02@gmail.com

Article History:

Received: 21-06-2026

Revised: 04-07-2026

Accepted: 24-07-2026

Keywords:

Hedonic Shopping
Value; Social
Influence;
Consumptive
Behavior; TikTok
Marketplace;
Consumer Behavior

Abstract: *This study aims to examine how hedonic shopping value and social influence shape the consumptive behavior of TikTok Marketplace customers in Bone Regency. The study employs a quantitative approach using an associative research design. A total of 100 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire based on a five-point Likert scale and analyzed using SPSS through validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The findings reveal that both hedonic shopping value and social influence have a positive and significant effect on consumers' consumptive behavior. Simultaneously, the two variables significantly influence consumptive behavior, as indicated by an F-value of 51.148, which exceeds the F-table value of 3.090, with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). Furthermore, the adjusted R^2 value of 0.503 indicates that hedonic shopping value and social influence explain 50.3% of the variance in consumers' consumptive behavior, while the remaining 49.7% is attributed to other factors not included in the research model. The results suggest that consumers are more likely to make purchases on the TikTok Marketplace when they experience positive social influence and derive enjoyment from the shopping process. These findings highlight the importance of both psychological and social factors in encouraging consumptive behavior within social commerce platforms*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah pola konsumsi masyarakat melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan transaksi digital. Fitur TikTok Shop telah mengubah aplikasi berbagi video ini dari platform hiburan menjadi pasar, memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer, bisnis, dan pembuat konten tanpa perlu meninggalkan aplikasi. Kondisi ini mendorong perubahan perilaku belanja dari yang semula berorientasi pada kebutuhan rasional menjadi lebih dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial. Dalam perspektif ekonomi islam, fenomena tersebut perlu mendapatkan perhatian karena konsumsi ideal, tidak hanya berorientasi pada

kepuasan, tetapi juga memperhatikan prinsip kemaslahatan, kesederhanaan, dan keberlanjutan.

Perkembangan tersebut didukung oleh tingginya penggunaan platform di Indonesia. We Are Social 2024 melaporkan bahwa terdapat lebih dari 185,3 juta pengguna TikTok aktif di Indonesia. Selain itu, Indonesia termasuk di antara negara-negara teratas dalam hal konsumsi global dalam Laporan Ekonomi Islam Global 2023/2024. Jumlah pembelian online yang dilakukan oleh nasabah Bank Indonesia meningkat 42,85% pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan angka-angka ini, media sosial telah tumbuh menjadi pemain utama dalam membentuk kebiasaan konsumen, khususnya kebiasaan belanja online.

Fenomena tersebut juga terlihat di Kabupaten Bone, khususnya pada kalangan generasi muda yang aktif menggunakan tiktok sebagai media hiburan sekaligus sarana berbelanja. Berdasarkan observasi, masyarakat cenderung membeli produk seperti kosmetik, skincare, makanan, dan fashion karena dipengaruhi oleh promosi yang menarik, tren yang sedang viral, rekomendasi influencer, serta ulasa pengguna lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi didasarkan semata-mata pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* (*hedonic shopping value*) dan *social influences* (*social influence*) yang berkembang dalam ekosistem media sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* memengaruhi perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop secara positif. Telah juga ditunjukkan bahwa *social influences*, dalam bentuk influencer dan ulasan pelanggan, berdampak pada pilihan pembelian konsumen. Perilaku konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh variabel emosional dan lingkungan sosial, menurut hasil penelitian ini. Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah atau hanya berfokus pada perilaku pembelian implusif.

Berdasarkan kajian literatur, terdapat research gap yang perlu ditelusuri, yaitu masih terbatasnya penelitian kuantitatif yang menguji interaksi antara nilai belanja hedonik (*hedonic shopping value*) dan *social influences* (*social influence*) terhadap perilaku konsumtif di platform digital, khususnya Tiktok. Hal ini menjadi menarik karena Tiktok kini berperan penting dalam membentuk pola konsumsi masyarakat, termasuk di daerah seperti Kabupaten Bone yang tengah mengalami penetrasi ekonomi digital secara pesat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* dan *social influence* terhadap perilaku konsumtif di *marketplace* tiktok pada konsumen di Kabupaten Bone. Secara khusus, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen berperilaku di era digital, yang merupakan topik hangat dalam ekonomi Islam. Para akademisi dapat menggunakan studi ini sebagai referensi, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih etis, dan konsumen dapat menjadi pembeli yang lebih selektif berkat informasi yang diberikan.

LANDASAN TEORI

Hedonic Shopping Value

Hedonic shopping value adalah merujuk pada pengalaman emosional, kesenangan, dan kepuasan subjektif yang dirasakan konsumen saat berbelanja, melampaui sekadar kebutuhan fungsional. Menurut Nova Adriani, Muhgiono, dan Mintarti Rahayu mengutip

konsep dari Babin, Darden dan Griffin (2021), *hedonic shopping value* adalah mencerminkan pengalaman belanja yang menyenangkan, penuh fantasi, dan sensasi yang diperoleh selama proses belanja. Selain itu, *hedonic shopping value* berperan dalam keputusan pembelian yang minim evaluasi rasional. Emosi yang dipicu oleh visualisasi produk, dikombinasikan dengan urgensi “*limited-time offer*,” menciptakan kondisi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Faktor-faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping value* diantaranya, berburu harga, melihat-lihat barang, stimulasi pancaindera, bercampur dengan orang lain, perasaan senang orang yang dimanjakan, dan pengalaman.

Social Influence

Social Influence merupakan tekanan, baik langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi pola pikir, perasaan, dan tindakan individu. Dalam konteks e-commerce sosial seperti *marketplace* tiktok, pengaruh ini muncul melalui ulasan pengguna, komentar, konten viral, serta peran *beauty influencer*. *Social influence* terbagi dua kategori utama *normative influence* yakni dorongan untuk mengikuti tren sosial atau memenuhi ekspektasi orang lain, dan *informational influence* yaitu kepercayaan terhadap informasi dari individu yang dianggap ahli atau memiliki pengaruh. Menurut Asti Ayu Wulan Permatasari dari Teori Bearden, Netemeyer, dan teal (2020), terdapat dimensi *social influence* untuk mrngukur *social influences* yakni *informational influence* adalah untuk membuat keputusan yang dianggap tepat, konsumen memperoleh informasi dari orang lain, *utilitarian influence* adalah orang membeli barang untuk mendapatkan penerimaan dari kelompok sebaya mereka, dan *value expressive influence* adalah pelanggan memanfaatkan produk tertentu menyampaikan identitas atau nilai yang konsisten dengan kelompok sosial mereka.

Perilaku Konsumtif

Menurut Nadhira dan Risal, perilaku konsumtif sebagai bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Nadhira dan Risal juga menambahkan bahwa perilaku konsumtif merupakan studi yang mengeksplorasi unit pembelian dan proses pertukaran yang terkait dengan perolehan, konsumsi, serta pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide. Sementara itu, menurut Putra Dwi Syahban perilaku konsumtif juga mencakup tindakan konsumsi implusif, yaitu perilaku pembelian yang cenderung dilakukan secara instan, didorong emosi, serta seringkali mengabaikan proses berpikir rasional. Perilaku konsumtif juga mencakup kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional. Adapun karakteristik perilaku konsumtif diantaranya pembelian implusif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan pembelian tidak rasional (*non rational buying*). Setiadi menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yakni 1) faktor-faktor kebudayaan meliputi kebudayaan, sub-budaya, serta kelas sosial. 2) faktor-faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. 3) faktor-faktor pribadi meliputi umur dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. 4) faktor-faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* dan *social influence*

terhadap perilaku konsumtif di *marketplace* tiktok. Penelitian asosiatif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel secara numeric (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik. Menurut Creswell metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara dengan meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis berdasarkan prosedur-prosedur penelitian. Sumber data digunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui online menggunakan skala likert 1-5, sementara data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen terkait. Penelitian ini dilaksanakan pada April hingga Juni 2026 dengan lokasi penelitian di Kabupaten Bone.

Variabel penelitian meliputi : *Hedonic Shopping Value* (X1) yang didefinisikan sebagai nilai kesenangan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di *marketplace* tiktok, yang tercermin melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan, pencarian hiburan, kepuasan emosional, ketertarikan terhadap tren produk, interaksi sosial selama berbelanja, serta ketertarikan terhadap promo atau penawaran yang tersedia; *Social Influence* (X2) didefinisikan sebagai *social influences* yang diterima konsumen dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, influencer, maupun ulasan pengguna lain di *marketplace* tiktok, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian; Perilaku Konsumtif (Y) yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen melakukan pembelian produk di *marketplace* tiktok secara berlebihan atau tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, yang ditunjukkan melalui pembelian implusif, pembelian berlebihan, pembelian yang dipengaruhi emosi, pembelian untuk mendukung gaya hidup dan citra diri, serta kebiasaan berbelanja secara digital. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert, dan setiap indicator variabel diuji validitas dan reliabilitas dengan SPSS versi 25.

Analisis data meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen di Kabupaten Bone yang pernah melakukan pembelian produk melalui *marketplace* tiktok. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 70% orang, sedangkan responden laki-laki sebanyak 30% orang. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi aktivitas belanja melalui *marketplace* tiktok di bandingkan laki-laki.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun, yaitu sebesar 65%, kemudian diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun sebesar 23%. Sementara itu, responden berusia 17-20 tahun mencapai 8% sedangkan kelompok usia 31-35 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu sebesar 4%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* tiktok yang paling aktif berasal dari kelompok usia dewasa awal yang memiliki

tingkat penggunaan media sosial dan aktivitas belanja digital yang tinggi.

Ditinjau dari pekerjaan, responden terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 34% orang, diikuti pegawai swasta sebanyak 32% orang, wirausaha/pengusaha sebanyak 18% orang, pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 6% orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 10% orang. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa kelompok pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta merupakan pengguna *marketplace* tiktok yang paling dominan dalam penelitian ini.

Berdasarkan frekuensi pembelian di *marketplace* tiktok, mayoritas responden melakukan pembelian dalam sebulan sebanyak 2-3 kali sebanyak 48% orang, diikuti 4-6 kali sebanyak 29% orang, 7-10 kali sebanyak 20% orang, dan lebih dari 10 kali 3% orang. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman berbelanja yang cukup intens melalui *marketplace* tiktok, sehingga mampu memberikan gambaran representatif mengenai perilaku konsumtif konsumen.

Hasil Analisis Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Teknik pengujian normalitas data menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					Unstandardized Residual
N					100
Normal parameters ^{a,b}		Mean			.0000000
		Std. Deviation			5.25292306
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute			.113
		Positive			.054
		Negative			-.113
		Test Statistic			.113
Asymp. Sig.(2-tailed)					.003 ^c
Monte Carlo Sig.(tailed)		Sig. 99% Interval	Confidence	Lower Bound	.148 ^d
				Upper Bound	.139
				Upper Bound	.157

a. Test distribusi is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi monte carlo sig.(2-tailed) adalah 148 nilai lebih besar 0,05 ($0,148 > 0,05$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Hasil Analisis Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,867	Tidak terjadi heteroskedastisitas

<i>Social Influence</i>	0,565	Tidak terjadi heteroskedastisitas
-------------------------	-------	-----------------------------------

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *hedonic shopping value* lebih besar dari 0,05 ($0,867 > 0,05$) dan nilai signifikansi untuk variabel *social influence* lebih besar dari 0,05 ($0,565 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,420	2,380	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Social Influence</i>	0,420	2,380	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* variabel *hedonic shopping value* dan *social influence* masing-masing sebesar 0,420, dan nilai VIF masing-masing variabel sebesar 2,380. Karena nilai toleransi dan VIF keduanya lebih besar dari 0,10 dan kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh variabel *hedonic shopping value* dan *social influence* terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B		
(Constant)	-24.886		0,059
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	0,461		0,003
<i>Social Influence</i> (X2)	0,1.156		0,000

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel *hedonic shopping value* memiliki regresi sebesar 0,461 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi *hedonic shopping value*, maka perilaku konsumtif akan meningkat. Dampak *social influences* terhadap perilaku konsumen bersifat positif dan substansial, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 1,156 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang keduanya kurang dari 0,05. Semakin tinggi *social influence*, maka perilaku konsumtif juga semakin meningkat. Nilai koefisien *social influence* lebih besar daripada *hedonic shopping value*, sehingga *social influence* merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen secara terpisah, dilakukan pengujian parsial, yaitu *hedonic shopping value* dan *social influence* terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.
<i>Hedonic Shopping Value</i>	1,985	3,011	0,003
<i>Social Influence</i>	1,985	3,967	0,000

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value* dengan nilai Sig. 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 3,011 lebih besar dari t tabel 1,985, artinya variabel *hedonic shopping value* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif.

Variabel *social influence* dengan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,967 lebih besar dari nilai t tabel 1,985, artinya variabel *social influence* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel *hedonic shopping value* dan *social influence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F tabel	F hitung	Sig.
<i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Social Influence</i>	3,090	51,148	0,000

Sumber: hasil pengolahan data

Jelas dari tabel bahwa nilai F yang diestimasi sebesar 51,148 lebih tinggi daripada nilai F dalam tabel sebesar 3,090, dan nilai Sig. sebesar 0,000 kurang dari 0,05. *Hedonic shopping value* dan faktor *social influences* berdampak pada perilaku konsumtif secara bersamaan.

Koefisien Determinasi (R²)

Hedonic shopping value dan *social influences* merupakan variabel independen dalam model regresi. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar variabel tersebut menjelaskan variabel dependen perilaku konsumtif.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	7.873

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan data dalam tabel, faktor *social influences* dan *hedonic shopping value* menyumbang 50,3% dari varians perilaku konsumen, sedangkan variabel lain menyumbang 49,7% sisanya. Nilai Adjusted R Square adalah 0,503. Ini berarti bahwa temuan pengujian dapat menjelaskan sejumlah karakteristik yang terkait dengan perilaku pelanggan di marketplace TikTok dengan cukup baik.

Pembahasan

Perilaku konsumtif di pasar tiktok dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *hedonic shopping value*, menurut temuan uji parsial. Nilai t yang dihitung sebesar 3,011 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih rendah daripada 0,05, keduanya menunjukkan hal ini. Jadi, dapat dikatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh *hedonic shopping value*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemungkinan terlibat dalam perilaku konsumtif berkorelasi positif dengan *hedonic shopping value* melalui TikTok. Aktivitas belanja tidak lagi semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sarana memperoleh hiburan, kepuasan emosional, mengurangi kejenuhan, serta

mengikuti tren yang sedang berkembang. Berbagai fitur yang dimiliki tiktok, seperti *live shopping*, video promosi, rekomendasi produk, dan potongan harga, mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan hasil analisis tersebut, seluruh indikator *hedonic shopping value*, yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*, menunjukkan kecenderungan penilaian tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menikmati interaksi sosial saat berbelanja, memperoleh kepuasan emosional, tertarik mengikuti tren, merasa senang membeli produk untuk orang lain, serta terdorong oleh adanya promosi dan potongan harga. Kondisi tersebut memperkuat terbentuknya perilaku konsumtif pada konsumen *marketplace* tiktok. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Arnold dan Reynilds yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* merupakan nilai yang muncul dari pengalaman emosional, kesenangan, dan hiburan yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Selain itu, penelitian ini juga mendukung temuan Moh. Fitrandi Mooduto (2023) dan Novita Kumala Sari (2023) yang menyimpulkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif maupun perilaku konsumtif.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di *marketplace* tiktok. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t* hitung sebesar 3,967 yang lebih besar dari pada *t* tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif terima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang berasal dari teman, keluarga, influencer, ulasan pelanggan, maupun tren yang berkembang di media sosial mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam *marketplace* tiktok, informasi yang disampaikan melalui konten video dan rekomendasi dari pengguna lain menjadi salah satu faktor yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis tersebut, indikator *informational influence*, *utilitarian (normative) influence*, dan *value expressive influence* menunjukkan kecenderungan yang tinggi. Hal tersebut menggambarkan bahwa responden cenderung mempercayai informasi yang diperoleh dari influencer maupun pengguna lain, mempertimbangkan pendapat kelompok sosial dalam memilih produk, serta menggunakan produk tertentu sebagai bentuk ekspresi diri. Kondisi ini menunjukkan bahwa *social influences* memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan perilaku konsumtif konsumen di *marketplace* tiktok. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Deutsch dan Gerard yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh pengaruh informasional dan pengaruh normatif yang berasal dari lingkungan sosial. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Syayyidati Nur Azizah (2024) yang menyimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *social influence* secara simultan, variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di *marketplace* tiktok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai *F* hitung sebesar 51,148, yang lebih besar

dibandingkan F tabel sebesar 3,090. Dengan demikian, kedua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen di *marketplace* Tiktok. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. *Hedonic shopping value* mendorong konsumen menikmati aktivitas berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, sedangkan *social influence* memperkuat keputusan pembelian melalui rekomendasi influencer, ulasan pengguna, serta tren yang berkembang di media sosial. Sinergi kedua faktor tersebut membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan cenderung membeli produk melebihi kebutuhan. Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa indikator perilaku konsumtif, yang meliputi pembelian impulsif, pembelian berlebihan, aspek emosional dalam berbelanja, gaya hidup dan citra diri, serta ketergantungan konsumtif digital, berada pada kategori yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan, menjadikan aktivitas berbelanja sebagai sarana memperoleh kepuasan emosional, mengikuti tren, serta lebih memilih berbelanja melalui platform digital dibandingkan secara langsung. Selain itu, Selain itu, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,503 menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *social influence* mampu menjelaskan sebesar 50,3% variasi perilaku konsumtif konsumen di *marketplace* Tiktok, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perilaku konsumtif konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kerin Tiffany Saselah (2024) yang menyimpulkan bahwa *hedonic shopping value* dan faktor sosial berupa *beauty influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Tiktok. Temuan ini memperkuat bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan pengaruh lingkungan sosial merupakan faktor penting yang mendorong terbentuknya perilaku konsumtif pada konsumen *Marketplace* Tiktok.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *hedonic shopping value* dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen di *marketplace* tiktok. Secara parsial, *hedonic shopping value* mendorong meningkatnya perilaku konsumtif karena konsumen memperoleh kesenangan, hiburan dan kepuasan emosional selama berbelanja. Sementara itu, *social influence* juga memberikan pengaruh yang signifikan, di mana rekomendasi influencer, teman, keluarga, ulasan pelanggan, serta tren di media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, *hedonic shopping value* dan *social influence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di *marketplace* tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terbentuk melalui perpaduan faktor internal berupa dorongan memperoleh kesenangan dalam berbelanja dan faktor eksternal berupa pengaruh lingkungan sosial. Dengan demikian, kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif konsumen pada platform *marketplace* tiktok.

SARAN

Konsumen diharapkan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan serta tidak mudah terpengaruh oleh

promosi maupun tren yang dikembangkan di media sosial. Pelaku usaha diharapkan memanfaatkan strategi pemasaran yang menarik dengan tetap mengedepankan etika bisnis dan transparansi informasi produk. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti *shopping lifestyle*, *financial literacy*, *self-control*, atau *impulsive buying*, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Nicky Armayfa Asrun, dan Ade gunawan, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, Vol. 4, No. 1, April 2024, 173-186.
- Data Reportal, 'Digital 2024: Indonesia', DataReportal (Global Digital Insights), 2024<<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>> [accessed 12 June 2025]
- Bank Indonesia, 'Laporan Perekonomian Provinsi Sulawesi Selatan', Imam, Causa Karana, November 2024.
- Tsania Ma'rifatul Husna, Umi Hani'ah, Eliya Tri Pantrista, dan Amalia Nuril Hidayati, 'Perilaku Generasi Z Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam', *Jurnal Media Akademik (JMA)*, Vol. 3, No. 6, Juni 2025, 3031-5220.
- Frida Listiyani, Marissa Grace Haque, dan Nila Nurochani, 'Pengaruh Content Dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi Di Wilayah Jakarta Selatan', *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 5, No. 3, April 2023, 494-505.
- Nova Andriani, Mugiono, dan Mintarti Rahayu, 'Utilitarian Shopping Value And Hedonic Shopping Value To Improve Costumer Satisfaction And Repurchase Intention On E-Commerce Business', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 19, No. 1, Maret 2021, 166-174.
- Abd Aziz, Noreen Noor, Mohd Hafizan Musa, Rusnani Mohamad Khalid, Shaherah Abdul Malik, and Nurliana Nasution, 'Purchase Intention for Halal Cosmetic Product Among TikTok Application Users in Johor', *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, Vol. 8, No. 26, Oktober 2023, 123-129.
- Muhammad Afan Setiawan, dan Agus Supriyanto, 'Impulse Buying Of Generation Z Muslims: A Study On Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Hedonic Shopping Value', *Jurnal Al Iqtishad*, Vol. 19, No. 1, 2023, 68-82.
- Aribtha, Dwi Noviola, and Muhartini Salim, 'From TikTok to Checkout How Social Media Marketing Influences Gen Z Purchase Intention for Halal Cosmetics through Brand Trust and Perceived Value', *UTSAHA: Jurnal of Entrepreneurship*, Vol. 4, No. 1, Januari 2025, 87-104.
- Asti Ayu Wulan Permatasari, dan Rayini Dahesihsari Purnomologi Ursila Nilamsari, 'Jenis Pengaruh Kelompok Referensi Dalam Pembelian Produk Fashion Bermerek Tiruan Pada Individu Dewasa Awal', *Jurnal Perkotaan*, Vol. 12, No. 1, Juni 2020, 53-66.
- Andi Nadhira dan Risal, *Perilaku Konsumen*. Cet. 1; Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.
- Putra Dwi Syahban, Kholifah, Ghina Ashilah dan Nabila Nur Fatimah, 'Pengaruh Impulsivitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Penggunaan Belanja Online Di Era Digital', *Jurnal Media Akademik (JMA)*, Vol. 3, No. 6, Juni 2025, 1-12.

- Paujiah and Lita Ariani, 'Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru', *Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan*, Vol. 2, No. 2, Agustus 2023, 153-160.
- Muslich Anshori dan Sri Iswanti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cet. 25; Bandung: Alfabeta, 2017.
- Bambang Sudaryana dan Ricky Agusiady, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Cet.1; Bandung: CV Budi Utama, 2022.
- Anisa Fitri, 'Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian', Cet.1; Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Riri Anasti, 'Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis SPSS', Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2022.
- Minarti Indartini dan Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif*, Cet. 1; Jawa Tengah: Lakeisha, 2024.
- Moh. Fitrandi Mooduto, Zainal Abidin Umar, dan Idris Yanto Niode, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap E-Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Gorontalo', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, Vol. 2, No. 9, September 2023, 3538-3547.
- Novita Kumala Sari, Ilham Safar, dan Cindy Gimbo, 'Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok Shop Di Kota Makassar', *Jurnal of Management & Business*, Vol. 6, No. 2, 2023, 653-666.
- Syayyidati Nur Azizah, dan Candra Febrilyantri, 'Pengaruh Gaya Hidup, Social Influence, Dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopeepaylater Di Kabupaten Ngawi', *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, Vol. 5, No. 2, Mei 2024, 95-104.
- Kerin Tifany Saselah, S L H V Joyce Lopian, dan Emilia M Gunawan, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Beauty Influencer Di Tiktok Terhadap Pembelian Implusif Pada Pengguna Tiktok Di Manado', *Journal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 12, No. 1, Januari 2024, 630-639.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN