

Dampak Pengaruh Media Sosial dan Kebiasaan Belanja Online terhadap Perilaku Konsumen dan Identitas Sosial dalam Ekonomi Digital di Indonesia

The Influence of Social Media and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in Indonesia's Digital Economy

¹Eka Hendrayani*, ²Suharno Prawirosumarto, ³Lusiana, ⁴Roni Syah Putra

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

^{2,3}Program Doktor Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPI YPTK PADANG

⁴Dinas Perdagangan dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Solok

¹Jl. Jendral Sudirman No. 6 Kota Solok Sumatera Barat Indonesia

^{2,3}Jl. Raya Lubuk Begalung Padang, Sumatera Barat, Indonesia

⁴Jl. Syamsu Tulus, Nan Balimo Kota Solok Sumatera Barat, Indonesia

*e-mail: een010579@gmail.com, suharno@upiyptk.ac.id, lusiana@upiyptk.ac.id, ronisp096@gmail.com

(received: 19 July 2025, revised: 4 September 2025, accepted: 5 September 2025)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari pengaruh media sosial dan kebiasaan belanja online terhadap perilaku konsumen dan identitas sosial dalam konteks ekonomi digital di Indonesia. Penelitian ini menganalisis dampak pengaruh media sosial dan kebiasaan belanja online terhadap perilaku konsumen dan identitas sosial dalam kerangka ekonomi digital Indonesia. Metodologi kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari 280 partisipan melalui kuesioner berskala Likert, dan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS) digunakan untuk menguji hubungan tersebut. Temuan menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan kebiasaan belanja online secara substansial berdampak pada perilaku konsumen dan identitas sosial. Selain itu, perilaku konsumen dan identitas sosial juga ditemukan berkontribusi kuat terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Temuan ini menyoroti peran penting platform digital dalam membentuk tindakan dan identitas konsumen, yang mendorong ekonomi digital Indonesia. Studi ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dan e-commerce dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan bagi para pembuat kebijakan untuk mendorong infrastruktur digital yang mendukung.

Kata kunci: perilaku konsumen, ekonomi digital, kebiasaan belanja online, identitas sosial dan pengaruh media sosial

Abstract

This study aims to examine the impact of social media and online shopping habits on consumer behavior and social identity within the context of Indonesia's digital economy. The research analyzes how social media and online shopping habits influence consumer behavior and social identity within the framework of Indonesia's digital economy. A quantitative methodology was employed, collecting data from 280 participants using a Likert-scale questionnaire, and Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) was applied to test the relationships. The findings reveal that social media influence and online shopping habits significantly affect consumer behavior and social identity. Furthermore, consumer behavior and social identity were found to strongly contribute to the growth of the digital economy. These results highlight the crucial role of digital platforms in shaping consumer actions and identities, thereby driving Indonesia's digital economy. This study provides practical insights for business practitioners to leverage social media and e-commerce to influence consumer behavior and for policymakers to promote supportive digital infrastructure.

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

Keywords: *consumer behavior, digital economy, online shopping habits, social identity and social media influence*

1. Pendahuluan

Kemajuan pesat platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia dengan memberikan informasi produk, ulasan, dan rekomendasi [1], [2]. Platform-platform ini membentuk preferensi konsumen, niat pembelian, dan loyalitas merek melalui distribusi konten interaktif dan keterlibatan pengguna. Instagram dan TikTok sangat berpengaruh di kalangan pengguna yang lebih muda, dengan para *influencer* yang memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian [3], [4]. Pemasaran media sosial meningkatkan keterlibatan melalui ulasan produk dan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi, dan integrasinya ke dalam strategi perusahaan telah memperluas jangkauan, yang mencerminkan pergeseran dalam praktik pemasaran [2].

Media sosial telah mengubah perilaku konsumen dengan memengaruhi cara individu berinteraksi dengan *influencer*, teman sebaya, dan merek, membentuk identitas sosial yang unik melalui konten yang mereka konsumsi [5]. Di Indonesia, integrasi media sosial dengan *e-commerce* telah mempercepat belanja *online*, dengan konsumen yang mengandalkan pengalaman dan umpan balik yang dibagikan [1]. Media sosial mempengaruhi setiap tahap proses pembelian, meningkatkan pengalaman belanja yang dipersonalisasi, keterlibatan merek, dan pengaruh teman sebaya [3]. *Influencer* di platform seperti Instagram dan TikTok memainkan peran penting dalam membentuk keputusan, terutama di kalangan demografi yang lebih muda, karena keaslian yang mereka persepsikan [4]. Penggunaan strategis dari *influencer* dan konten yang dibuat oleh pengguna memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta berdampak pada keputusan pembelian [2].

Pemasaran media sosial membentuk kembali interaksi konsumen, tetapi juga menghadirkan tantangan bagi merek untuk berinovasi dan terlibat secara efektif [5]. Ekonomi digital di Indonesia menghadirkan peluang dan tantangan, yang dibentuk oleh faktor budaya, ekonomi, dan sosial. Maraknya belanja *online* yang dipercepat oleh kemajuan teknologi dan pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen, namun isu-isu seperti literasi digital, privasi data, dan pembatasan peraturan tetap ada [1]. Konsumen Indonesia yang melek teknologi semakin beralih ke platform *online* meskipun pembatasan pemerintah terhadap penjualan di media sosial mendorong mereka untuk mencari alternatif. Harga, merek, dan iklan mempengaruhi kebiasaan belanja yang beragam. Literasi keuangan digital membentuk perilaku keuangan, tetapi dampak langsungnya terhadap kesejahteraan masih terbatas sehingga menyoroti perlunya edukasi keuangan yang lebih baik [5].

Ekonomi digital mendorong pertumbuhan namun juga menimbulkan risiko seperti penyalahgunaan data, sehingga membutuhkan kebijakan perlindungan yang kuat, sementara teknologi mendorong permintaan akan kenyamanan, personalisasi, dan keterlibatan melalui testimoni dan *influencer* [4]. Studi ini berusaha mengatasi kesenjangan ini dengan meneliti bagaimana pengaruh media sosial dan kebiasaan belanja *online* berdampak pada perilaku konsumen dan identitas sosial di Indonesia. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi bisnis yang ingin menavigasi pasar digital yang berkembang pesat dan bagi para pembuat kebijakan yang berfokus pada regulasi dan mendorong pertumbuhan di sektor ini. Studi ini menggaris bawahi dampak dalam pengaruh media sosial dan perilaku belanja *online* terhadap tindakan konsumen dan identitas sosial dalam ekonomi digital Indonesia. Dengan menjelaskan hubungan yang kuat antara faktor-faktor ini, temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan dinamika ini untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan identitas konsumen yang terus berkembang, sementara para pembuat kebijakan dapat menggunakan pengetahuan ini untuk membangun infrastruktur digital yang mendukung dan peraturan yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya, memahami pengaruh-pengaruh ini sangat penting untuk menavigasi dan berkembang dalam lanskap digital Indonesia yang berkembang pesat.

2. Tinjauan Literatur

Media sosial kini menjadi elemen esensial dalam komunikasi modern, mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara luas [1]. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna

di media sosial, seperti ulasan produk dan rekomendasi dari *influencer*, memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen [2], [3]. Terutama dalam industri *fashion* dan retail, keberadaan *influencer* sosial dapat mengarahkan konsumen untuk lebih memilih rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan tradisional [4]. Di Indonesia, masyarakat aktif mengikuti *influencer*, khususnya dalam kategori seperti *fashion*, kecantikan, dan elektronik, meskipun pengaruh media sosial pada perilaku konsumen dalam ekonomi digital belum diteliti secara mendalam [5].

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah kebiasaan belanja konsumen, dengan banyak orang yang sekarang memilih belanja online karena alasan kenyamanan, variasi produk, dan perbandingan harga yang mudah [6]. Pasar *e-commerce* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, berkembang pesat dan menjadi salah satu area pertumbuhan utama [7]. Faktor-faktor seperti kepercayaan *platform*, sistem pembayaran yang aman, serta variasi produk telah menjadi kunci dalam mendorong konsumen berbelanja *online* [8]. *Platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia, namun kajian tentang bagaimana kebiasaan belanja *online* ini dipengaruhi oleh integrasi media sosial masih terbatas [9].

Studi perilaku konsumen saat ini fokus pada bagaimana digitalisasi telah mengubah pola pembelian, dengan konsumen yang semakin bergantung pada media sosial untuk menemukan produk, memperoleh informasi, dan melihat ulasan sebelum melakukan pembelian [1], [3]. Jejaring sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen melalui ulasan dan rekomendasi dari teman sebaya dan *influencer*, yang sering kali dianggap lebih kredibel daripada iklan konvensional [2], [4]. Selain itu, fenomena “belanja sosial” muncul di mana pengalaman belanja didorong oleh interaksi dalam jejaring *online*, terutama di Indonesia yang menempatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna sebagai prioritas utama dalam belanja digital [10].

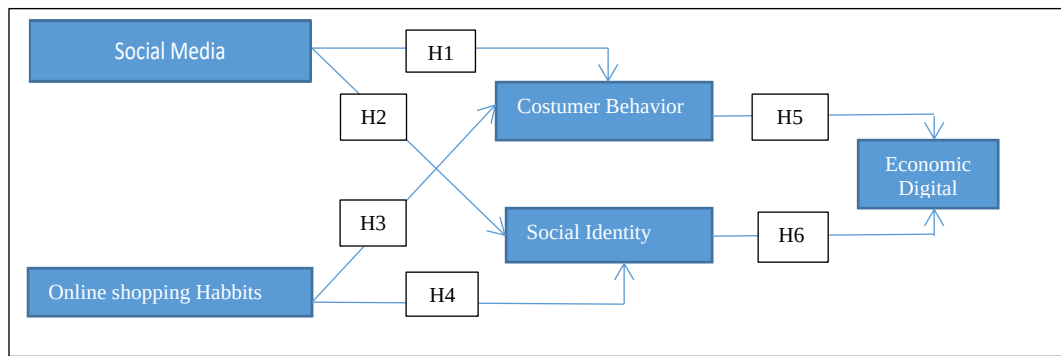
Identitas sosial konsumen semakin dipengaruhi oleh aktivitas mereka di media sosial, yang berfungsi sebagai wadah bagi individu untuk mengekspresikan diri dan menyelaraskan diri dengan merek atau komunitas tertentu [11]. *Platform* seperti Instagram dan Facebook memungkinkan konsumen menunjukkan identitas sosial mereka melalui pilihan produk dan merek yang mereka asosiasikan [12]. Bagi konsumen Indonesia, pembentukan identitas sosial erat kaitannya dengan pola konsumsi di media sosial dan kebiasaan belanja *online* [5], [13]. Namun, meskipun fenomena ini banyak dipelajari, masih terbatas penelitian yang mengeksplorasi bagaimana identitas sosial ini dipengaruhi oleh media sosial dan kebiasaan belanja *online* di Indonesia [14].

Meskipun banyak literatur yang membahas aspek pengaruh media sosial, kebiasaan belanja *online*, perilaku konsumen, dan identitas sosial, terdapat kesenjangan dalam penelitian komprehensif yang menggabungkan faktor-faktor tersebut dalam konteks ekonomi digital Indonesia [15]. Khususnya, interaksi antara media sosial dan *e-commerce* dalam mendorong perilaku konsumen dan pembentukan identitas sosial belum dieksplorasi secara mendalam. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan ini dengan menganalisis dampak gabungan dari media sosial dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dan identitas sosial di pasar digital Indonesia yang terus berkembang.

3. Metode Penelitian

a. Research Design

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional* untuk menganalisis pengaruh media sosial dan kebiasaan belanja online terhadap perilaku konsumen dan identitas sosial. Data dikumpulkan sekali dalam satu periode melalui survei online selama 4 minggu, menggunakan kuesioner tertutup skala Likert 1–5, yang disusun berdasarkan indikator studi Palinkas et al [16] dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Sampel terdiri dari individu berusia 18–40 tahun yang aktif di media sosial dan berbelanja online setidaknya sekali per bulan, pada wilayah urban dan semi-urban di Indonesia. Alat utama meliputi platform survei digital, perangkat komputer/*smartphone*, serta aplikasi statistik seperti SEM PLS untuk analisis data.



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Gambar 1 menunjukkan model konseptual yang terdiri dari beberapa konstruk utama dalam model

1. Media Sosial (Sosial Media)

Konstruk ini menunjukkan sejauh mana social media akan membentuk perilaku konsumen (costumer behavior) yang akan berpengaruh terhadap digital ekonomi. Dalam gambar, ini diwakili oleh konstruk pertama di sisi kiri atas dan diarahkan ke perilaku konsumen melalui jalur H1

2. Media Sosial (Sosial Media)

Konstruk ini menunjukkan sejauh mana social media akan membentuk identitas social (social identity) yang akan berpengaruh terhadap digital ekonomi. Dalam gambar, ini diwakili oleh konstruk kedua di sisi kiri atas dan diarahkan ke perilaku konsumen melalui jalur H2

3. Kebiasaan Belanja Online (Online Shopping Habbits)

Menggambarkan tingkat kebiasaan belanja online yang akan membentuk perilaku konsumen terhadap ekonomi digital. Dalam gambar, ini diwakili oleh konstruk ketiga di sisi kiri bawah dan diarahkan ke identitas social melalui jalur H3

4. Kebiasaan Belanja Online (Online Shopping Habbits)

Menggambarkan tingkat kebiasaan belanja online yang akan membentuk identitas social terhadap ekonomi digital. Dalam gambar, ini diwakili oleh konstruk keempat di sisi kiri bawah dan diarahkan ke identitas social melalui jalur H4

5. Perilaku konsumen (Costumer Behavior)

Menggambarkan berapa besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap ekonomi digital di Indonesia Dalam gambar, ini diwakili oleh konstruk kelima di sisi tengah atas dan diarahkan ke digital ekonomi melalui jalur H5

6. Identitas Sosial (social identity)

Menggambarkan berapa besarnya pengaruh identitas social terhadap ekonomi digital di Indonesia Dalam gambar, ini diwakili oleh konstruk keenam dari sisi kiri bawah dan diarahkan ke digital ekonomi melalui jalur H6

Hipotesis 1 Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumer behavior. Hipotesis ini menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya, semakin tinggi intensitas dan efektivitas pemanfaatan media sosial oleh perusahaan, semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk keputusan dan pola perilaku konsumen. Media sosial memberikan akses informasi yang cepat, interaksi yang lebih personal, serta ulasan dari pengguna lain yang mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Selain itu, konten kreatif dan promosi melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mampu membangun kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital saat ini

Hipotesis 2 Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap social identity. Hipotesis ini menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan identitas sosial seseorang. Semakin sering individu menggunakan media sosial untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri, semakin kuat pula identitas sosial yang mereka bangun di komunitas daring maupun di dunia nyata. Media sosial memungkinkan pengguna untuk menampilkan gaya hidup, minat, dan pandangan yang mencerminkan kelompok sosial tertentu sehingga menciptakan rasa kebersamaan dan penerimaan. Selain itu, interaksi yang terjadi melalui like, komentar, dan berbagi konten memperkuat pengakuan sosial dari orang lain, yang merupakan bagian penting dari identitas sosial. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai sarana utama dalam pembentukan dan penguatan identitas sosial individu di era digital.

Hipotesis 3 Online Shopping Habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior. Hipotesis ini menyatakan bahwa kebiasaan belanja online (online shopping habit) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (customer behavior). Semakin sering konsumen melakukan aktivitas belanja online, semakin terbentuk pola perilaku konsumen yang konsisten, seperti kecenderungan memilih produk secara cepat, mempercayai review, dan melakukan transaksi digital. Kebiasaan ini menciptakan kenyamanan, efisiensi, serta rasa percaya yang tinggi terhadap platform e-commerce, sehingga meningkatkan niat dan keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman positif yang berulang dalam berbelanja online akan memengaruhi loyalitas dan preferensi konsumen terhadap toko atau merek tertentu. Dengan demikian, kebiasaan belanja online menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Hipotesis 4 Online Shopping Habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap social identity. Hipotesis ini menyatakan bahwa kebiasaan belanja online (online shopping habit) berpengaruh positif dan signifikan terhadap identitas sosial (social identity) individu. Semakin sering seseorang berbelanja online, semakin besar peluangnya untuk mengekspresikan gaya hidup, preferensi, dan status sosial melalui produk yang dibeli dan ditampilkan di media sosial. Aktivitas belanja online sering dikaitkan dengan citra diri, misalnya memilih merek tertentu untuk menunjukkan kelas sosial atau mengikuti tren yang sedang populer di komunitasnya. Selain itu, kebiasaan ini memperkuat rasa kebersamaan dengan kelompok yang memiliki minat dan pola konsumsi serupa, sehingga menciptakan identitas sosial yang lebih jelas. Dengan demikian, online shopping habit tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga membentuk cara individu menempatkan dirinya dalam suatu kelompok sosial.

Hipotesis 5 Customer behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital economy. Hipotesis ini menyatakan bahwa perilaku konsumen (customer behavior) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan ekonomi digital. Semakin aktif konsumen dalam melakukan aktivitas digital seperti belanja online, menggunakan layanan digital, dan bertransaksi melalui platform e-commerce, semakin besar kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi. Perubahan pola konsumsi dari offline ke online mendorong peningkatan volume transaksi, perluasan pasar, dan inovasi layanan digital yang memperkuat ekosistem ekonomi digital. Selain itu, perilaku konsumen yang adaptif terhadap teknologi memacu pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan produk digital yang lebih kompetitif. Dengan demikian, perilaku konsumen menjadi faktor kunci dalam mempercepat transformasi dan pertumbuhan ekonomi digital di era modern.

Hipotesis 6 Social identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital economy. Hipotesis ini menyatakan bahwa identitas sosial (social identity) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan ekonomi digital. Semakin kuat identitas sosial yang dibangun individu melalui media sosial dan komunitas digital, semakin besar kecenderungan mereka untuk terlibat dalam aktivitas konsumsi online yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Identitas sosial yang terkait dengan gaya hidup modern, brand tertentu, atau tren belanja online mendorong individu

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

untuk berpartisipasi aktif dalam ekosistem digital, seperti e-commerce, marketplace, dan platform finansial digital. Hal ini terjadi karena konsumen ingin mempertahankan citra dan status sosialnya melalui pembelian produk atau layanan yang relevan dengan kelompok sosialnya. Dengan demikian, social identity menjadi faktor penting yang memperkuat perilaku konsumsi digital, sehingga mendorong akselerasi ekonomi digital.

Penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu Sosial Media, Online Shopping Habits, Customer behavior, social identity dan yang terakhir adalah Digital Economic. Tabel 1 di bawah menjelaskan definisi operasional. Definisi operasional ini akan menjelaskan mengenai bagaimana suatu variabel dalam penelitian diukur atau diobservasi secara konkret, spesifik, dan dapat diuji. Dengan kata lain, definisi operasional menjabarkan indikator atau parameter yang digunakan untuk mengukur suatu konsep atau variabel abstrak sehingga dapat dipahami dan diukur secara kuantitatif maupun kualitatif.

Tabel 1 Definisi operasional

Variabel	Definisi Operasional
Media Sosial	Platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berbagi konten [17]
Online Shopping Habits	Pola perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian melalui platform digital [18]
Customer Behavior	Respon dan keputusan konsumen terhadap produk, harga, promosi dan pengalaman belanja [19]
Social Identity	Preferensi diri individu dalam konteks kelompok social digital [20]
Digital Economy	Aktivitas ekonomi berbasis teknologi digital yang melibatkan internet, platform dan transaksi daring [21] [22] [23]

b. Population and sample

Populasi penelitian ini adalah konsumen Indonesia yang secara teratur menggunakan media sosial dan berpartisipasi dalam belanja *online* sampling digunakan untuk memilih partisipan yang memenuhi kriteria penelitian, memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan *platform* media sosial dan belanja online sebuah metode yang sesuai untuk menargetkan individu dengan karakteristik tertentu [16]. Sebanyak 280 responden dipilih dengan ukuran sampel ditentukan berdasarkan untuk studi yang menggunakan analisis SEM PLS titik sampel juga dikelompokkan untuk memastikan keterwakilan dari berbagai demografi, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan lokasi geografis di Indonesia. Keragaman ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana pengaruh media sosial dan kebiasaan belanja online mempengaruhi perilaku konsumen dan identitas sosial di berbagai segmen populasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil (Result)

Hasil dari penelitian ini akan menguraikan temuan data kuantitatif berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kemudian dikaitkan dengan hipotesis, teori, dan penelitian terdahulu. Tujuannya untuk menunjukkan apakah hasil penelitian mendukung hipotesis dan relevan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Statistik Deskriptif

Sampel terdiri dari 280 responden dengan mayoritas merupakan pengguna aktif platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Analisis demografis menunjukkan bahwa 58% responden adalah perempuan dan 42% laki-laki. Titik distribusi usia menunjukkan bahwa 65% responden berusia antara 18 dan 35 tahun dengan mayoritas tinggal di daerah perkotaan di seluruh Indonesia. Dalam hal pendidikan 68% dari responden memiliki gelar sarjana atau lebih tinggi. Sebagian besar responden sering menggunakan pembelian online, dengan lebih dari 70% responden

berbelanja online setidaknya sekali dalam sebulan statistik deskriptif dari variabel variabel utama pengaruh media sosial kebiasaan belanja online perilaku konsumen dan identitas sosial.

b. Assessment Of Measurement Modes

Model pengukuran dinilai berdasarkan reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. keandalan diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Compesite Reliability* (CR), sedangkan *average variance extracted* atau (AVE) digunakan untuk menilai konvergen validitas. Selain itu *variance inflation factor* (VIF) digunakan untuk menguji multikolinearitas di antara indikator. Model pengukuran dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Model Pengukuran

Variabel	Indikator dan Kode	LF	VIF
Media Sosial	Cronbach's Alpha = 0,886, Reliabilitas Komposit = 0,917, AVE = 0.688.		
	SM.1 Keterlibatan Pengguna	0.856	3.784
	SM.2 Frekuensi Penggunaan	0.854	3.425
	SM.3 Dampak Pemasaran	0.787	2.190
	SM.4 Kualitas Konten	0.819	2.399
	SM.5 Penggunaan Teknologi	0.827	2.259
Kebiasaan Belanja Online	Cronbach's Alpha = 0,914, Reliabilitas Komposit = 0,932, AVE = 0.661.		
	K3.1 Volume Transaksi	0.850	2.807
	K3.2 Manajemen Peninjauan Ulang	0.778	2.043
	OSH.3 Platform Perdagangan Elektronik	0.847	2.726
	K3.4 Konsumen Berpengalaman	0.849	2.854
	K3.5 Sentimen Media Sosial	0.764	1.994
	K3.6 Pemasaran Influencer	0.818	2.343
	K3.7 Ciri-ciri Kepribadian	0.780	1.980
Perilaku Konsumen	Cronbach's Alpha = 0,884, Reliabilitas Komposit = 0,915, AVE = 0.685.		
	CB.1 Frekuensi Pembelian	0.798	2.037
	CB.2 Kesetiaan Merek	0.831	2.326
	CB.3 Kepuasan Pelanggan	0.882	3.305
	CB.4 Kesadaran Produk	0.853	2.953
	CB.5 Motif Pembelian	0.769	1.932
Identitas Sosial	Cronbach's Alpha = 0,881, Reliabilitas Komposit = 0,913, AVE = 0.678.		
	SI.1 Keanggotaan Kelompok	0.781	1.827
	SI.2 Kategorisasi Sosial	0.855	2.521
	SI.3 Identifikasi Diri	0.853	2.580
	SI.4 Norma dan Nilai Kelompok	0.784	1.897
	SI.5 Sikap Antar Kelompok	0.841	2.288
Ekonomi Digital	Cronbach's Alpha = 0,902, Reliabilitas Komposit = 0,925, AVE = 0.672.		
	DE.1 Penjualan E-Commerce	0.749	3.364
	DE.2 Transaksi Pembayaran Digital	0.803	3.728
	DE.3 Penggunaan Internet Seluler	0.826	2.426
	DE.4 Keterampilan dan Literasi Digital	0.878	3.340
	DE.5 Ketenagakerjaan Ekonomi Digital	0.862	3.421
	DE.6 Investasi Litbang dalam Teknologi Digital	0.795	2.292

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Tabel 2 di atas maka dapat dijelaskan bahwa Composite Reliability melebihi 0,9, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,5, yang berarti konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading factor lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merepresentasikan variabelnya masing-masing. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 5, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dengan demikian, model pengukuran ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural untuk menganalisis hubungan antar variabel. Model pengukuran menunjukkan keandalan yang kuat dan validitas *konvergen* di seluruh konstruk multikolinearitas. Media sosial memiliki Cronbach's alpha sebesar 0,886 dan *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,917. Dengan keterlibatan pengguna dan frekuensi penggunaan sebagai indikator utama. Kebiasaan belanja *online* menunjukkan Cronbach's alpha sebesar 0,914 dan CR sebesar 0,932, dengan volume transaksi dan penggunaan platform sebagai indikator utama. Perilaku konsumen memiliki Cronbach's alpha sebesar 0,884 dan CR sebesar 0,915, didorong oleh perilaku konsumen,

sementara identitas sosial memiliki Cronbach's alpha sebesar 0,881 dan CR sebesar 0,913. Konstruk ekonomi digital memiliki Cronbach's alpha sebesar 0,902 dan CR sebesar 0,925, dengan keterampilan dan literasi digital dan ketenagakerjaan ekonomi digital sebagai indikator utama. Nilai AVE melebihi 0,5 untuk semua konstruk, yang mengonfirmasi validitas konvergen, dan nilai VIF di bawah 5, yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas. Model ini cukup kuat untuk menganalisis hubungan antara pengaruh media sosial kebiasaan belanja online, perilaku konsumen, dan identitas sosial dalam ekonomi digital Indonesia.

c. Pembahasan Faktor Varians Inflasi Internal (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai multikolinearitas di

Tabel 3. VIF internal

Variabel	VIF
Perilaku Konsumen → Ekonomi Digital	2.036
Kebiasaan Belanja Online → Perilaku Konsumen	2.910
Kebiasaan Belanja Online → Identitas Sosial	1.910
Identitas Sosial → Ekonomi Digital	2.036
Media Sosial → Perilaku Konsumen	2.910
Media Sosial → Identitas Sosial	2.910

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 5 mengindikasikan adanya potensi masalah multikolinearitas, yang berarti bahwa satu variabel dapat diprediksi dari variabel lainnya dengan tingkat akurasi yang tinggi. Dalam penelitian ini, semua nilai VIF untuk hubungan antar variabel berada di bawah ambang batas yang diterima secara umum yaitu 5, yang menunjukkan bahwa multikolinearitas bukan merupakan masalah utama dalam model. Analisis ini mengungkapkan hubungan kunci dengan tidak ada masalah multikolinearitas. Perilaku konsumen mempengaruhi ekonomi digital (VIF 2,036), didorong oleh kebiasaan pembelian kepuasan dan keterlibatan digital. Kebiasaan belanja online secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen (VIF 2,910) dan Kebiasaan belanja online mempengaruhi identitas sosial (VIF = 1.910). Identitas sosial juga berdampak pada ekonomi digital (VIF = 2,036), media sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan Identitas sosial (VIF = 2,910), yang semuanya sangat penting bagi partisipasi ekonomi digital khususnya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada Tabel 3 di bawah ini

d. Diskusi Validitas Diskriminan Validitas

Validitas diskriminan menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model, dengan memastikan bahwa setiap variabel menangkap fenomena unik. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain.

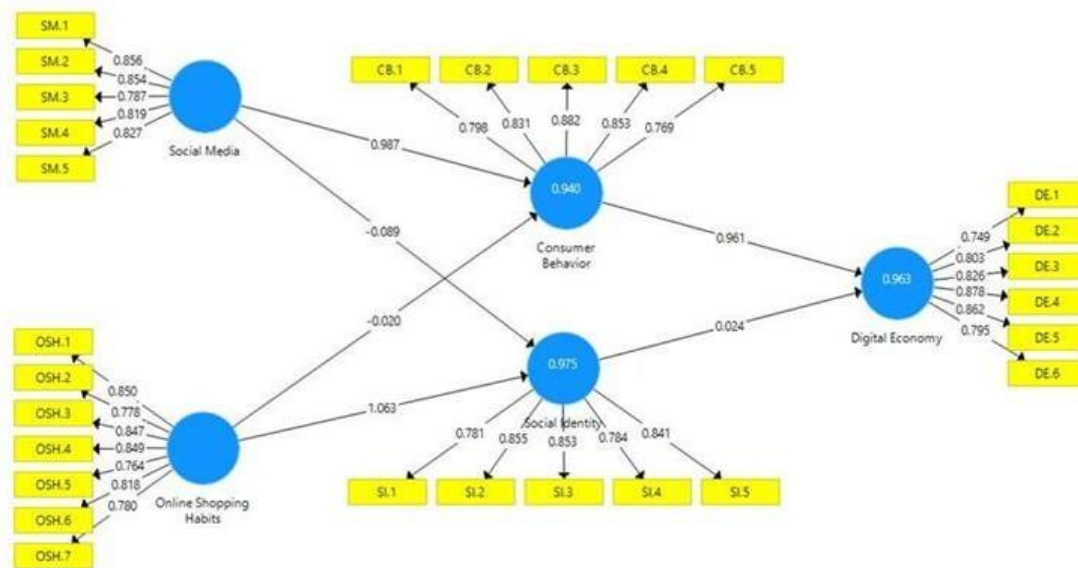
Tabel 4. Validitas Diskriminan

Variabel	Perilaku Konsumen	Ekonomi Digital	Kebiasaan Belanja Online	Identitas Sosial	Media Sosial
Perilaku Konsumen	0.827				
Ekonomi Digital	0.681	0.82			
Kebiasaan Belanja Online	0.831	0.825	0.813		
Identitas Sosial	0.819	0.811	0.786	0.823	
Media Sosial	0.870	0.951	0.863	0.828	0.829

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain. Perilaku Konsumen (0,827), Ekonomi Digital (0,820), Kebiasaan Belanja Online (0,813), Identitas Sosial (0,825), dan Media Sosial (0,829) masing-masing memiliki

nilai AVE yang melebihi korelasi tertingginya dengan konstruk lain, sehingga memastikan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan tidak tumpang tindih secara konseptual.



Gambar 2. Model Penilaian Internal
Sumber: Tinjauan Pustaka, 2024

Gambar 2 menunjukkan Model Penilaian Internal yang menggambarkan hubungan antar variabel laten beserta indikatornya. Variabel Social Media diukur oleh lima indikator (SM1–SM5) dengan nilai loading factor yang cukup tinggi, berkisar antara 0,819 hingga 0,856. Variabel Online Shopping Habits memiliki tujuh indikator (OSH1–OSH7) dengan loading factor antara 0,764 hingga 0,850. Selanjutnya, variabel Consumer Behavior diukur oleh lima indikator (CB1–CB5) dengan loading factor antara 0,769 hingga 0,882, sedangkan variabel Social Identity terdiri dari lima indikator (SI1–SI5) dengan loading factor 0,781 sampai 0,855. Variabel Digital Economy memiliki enam indikator (DE1–DE6) dengan nilai loading factor tertinggi 0,862. Dari jalur pengaruhnya, terlihat bahwa Social Media memiliki koefisien sebesar 0,987 terhadap Consumer Behavior, namun hubungannya dengan Social Identity sebesar -0,089 dan dengan Digital Economy sebesar 0,961 melalui Consumer Behavior. Sementara itu, Online Shopping Habits berpengaruh kuat terhadap Social Identity dengan koefisien 1,063, tetapi pengaruhnya terhadap Consumer Behavior hanya -0,020. Consumer Behavior kemudian mempengaruhi Digital Economy secara positif dengan koefisien 0,961, sedangkan Social Identity memiliki pengaruh kecil sebesar 0,024 terhadap Digital Economy. Nilai R^2 untuk Consumer Behavior adalah 0,940, untuk Social Identity sebesar 0,975, dan untuk Digital Economy mencapai 0,963, yang menunjukkan kemampuan prediksi model sangat tinggi.

e. Kecocokan Model

Dalam *Structural Equation Modeling (SEM)*, indeks kecocokan model melihat seberapa baik model yang dihipotesiskan cocok dengan data yang diamati. Untuk penelitian ini, indeks kecocokan utama dievaluasi termasuk *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *Normed Fit Index (NFI)*, dan *Chi square (x) 5RMR*, sebuah ukuran absolut kecocokan adalah 0,057, yang mengindikasikan kecocokan yang baik [24]. NFL yang membandingkan model dengan model nol, adalah 0,914, Juga menunjukkan kecocokan yang baik [25], rasio sebesar 2,12, di bawah ambang batas yang dapat dihasilkan yaitu 5. *Comparative Fit Index (CFI)* adalah 0,928, yang lebih jauh mengkonfirmasi kecocokan yang baik [24]. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* adalah 0,064, dalam kisaran yang dapat diterima [26]. Terakhir, Tucker-Lewis Index (TLI) adalah 0,907, yang menunjukkan bahwa model ini disesuaikan dengan baik untuk kompleksitas [24]. Secara keseluruhan indeks-indeks ini mengindikasikan bahwa model yang diusulkan cocok dengan data Uji

R mengukur seberapa besar varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini perilaku konsumen ($R^2 = 0,540$), ekonomi digital ($R^2 = 0,663$), dan identitas sosial ($R^2 = 0,575$) mencerminkan kekuatan prediksi yang kuat dari pengaruh media sosial dan kebiasaan belanja online. Untuk perilaku konsumen 54% dari pengaruh yang signifikan dari media sosial dan belanja online, selaras dengan penelitian sebelumnya [27]. Ekonomi digital sebesar 0,663 menyoroti peran kunci dari perilaku konsumen, identitas sosial, dan media sosial dalam pertumbuhannya, terutama di pasar seperti Indonesia [28]. Identitas Sosial ($R^2 = 0,575$) menunjukkan bagaimana aktivitas digital membentuk pembentukan identitas [29] [30]. Nilai *adjusted F* yang manginformasi kekuatan penjelasan model yang kuat.

Uji Q2 dalam PLS-SEM menilai relevansi prediktif sebuah model, dengan nilai yang lebih besar dan nol mengindikasikan relevansi. Dalam penelitian ini, nilai Q2 untuk perilaku konsumen ($Q^2 = 0,641$), ekonomi digital ($Q^2 = 0,029$), dan identitas sosial ($Q^2 = 0,653$) menunjukkan kekuatan prediksi yang kuat untuk variabel-variabel ini. Untuk perilaku konsumen, nilai Q2 sebesar 0,641 menunjukkan bahwa 64,1% dari variansnya dijelaskan oleh pengaruh media sosial dan kebiasaan belanja online, menyoroti dampak signifikan dari interaksi digital terhadap tindakan. konsumen konsisten dengan penelitian sebelumnya [31]. Nilai Q2 Ekonomi Digital sebesar 0,629 mencerminkan bahwa 62,9% variannya diprediksi oleh yang variabel independen menunjukkan peran platform digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi pertumbuhan di Indonesia [28]. Nilai Q sebesar 0,653 untuk Identitas Sosial menunjukkan bahwa 65,3% dari variansnya dapat dijelaskan, memperkuat bagaimana keterlibatan online membentuk pembentukan identitas yang sejalan dengan teori identitas sosial [29].

f. Pengujian Hipotesis

Structural Equation Modeling (SEM) untuk pengujian hipotesis mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel di dalam model. Hasil dari pengujian hipotesis mencakup Sampel Asli (O), Sampel Rata-rata (M), Standar Deviasi (STDEV), Statistik T ($|O/STDEV|$), dan Nilai P, yang memfasilitasi penilaian kekuatan arah, dan signifikansi statistik dari asosiasi.

Tabel 5. Uji Bootstrapping

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	Statistik T ($ O/STDEV $)	P Nilai-nilai
PerilakuKonsumen -> Ekonomi Digital	0.961	0.961	0.026	36.84	0.000
Kebiasaan Belanja Online -> Perilaku Konsumen	0.620	0.625	0.065	6.304	0.001
Kebiasaan Belanja Online -> Identitas Sosial	1.063	1.061	0.022	48.432	0.000
Identitas Sosial -> Ekonomi Digital	0.524	0.524	0.031	4.770	0.002
Media Sosial -> Perilaku Konsumen	0.987	0.991	0.055	17.951	0.000
SosialMedia -> Identitas Sosial	0.789	0.787	0.026	9.388	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Tabel 5 menunjukkan hasil **uji bootstrapping** untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Kolom **Sampel Asli (O)** menampilkan nilai koefisien jalur (path coefficient) berdasarkan hasil estimasi PLS-SEM. Semua nilai koefisien menunjukkan arah positif, yang berarti seluruh hubungan bersifat searah. Kolom **Rata-rata Sampel (M)** mendekati nilai O, sehingga hasil estimasi stabil. Nilai **Standar Deviasi (STDEV)** relatif kecil, menunjukkan variabilitas rendah pada estimasi.

Analisis ini mengungkapkan hubungan-hubungan utama dengan signifikansi statistik yang kuat dalam ekonomi digital Indonesia. Perilaku Konsumen sangat mempengaruhi Ekonomi Digital ($O=0,961$, $T=36,84$, $P=0,000$), dengan faktor-faktor seperti frekuensi pembelian dan loyalitas merek

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

mendorong pertumbuhan. Kebiasaan belanja online secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen ($O = 0.620$, $T = 6.304$, $P = 0.001$) dan kebiasaan belanja online secara signifikan mempengaruhi identitas sosial ($O = 1.063$, $T = 48.432$, $P = 0.000$). Identitas Sosial juga memengaruhi Ekonomi Digital ($O = 0.524$, $T = 4.770$, $P = 0.002$) sementara media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku konsumen ($O = 0.987$) dan Identitas Sosial ($O = 0.789$). Temuan ini menyoroti bagaimana aktivitas online mendorong perilaku konsumen, identitas sosial dan pertumbuhan ekonomi digital.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan kebiasaan belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan identitas sosial di Indonesia. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, dan Tokopedia melalui influencer dan kemudahan akses digital. Interaksi konsumen dalam ekosistem digital turut mendorong pertumbuhan ekonomi dan membuka peluang bisnis baru. Untuk memperdalam pemahaman, penelitian lanjutan perlu mengeksplorasi dampak jangka panjang media sosial, teknologi baru seperti augmented reality dan kecerdasan buatan, serta melakukan studi lintas budaya dan pendekatan kualitatif guna mengungkap motivasi dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam.

Referensi

- [1] A. Permatasari and E. Kuswadi, "The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia," *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 6, No. S1, pp. 321–335, 2017.
- [2] A. Nurhandayani, R. et al, "The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 17, No. 4, pp. 650–661, 2019.
- [3] E. Erwin, S. et al, "The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia," *Interdisciplinary Studies*, Vol. 1, No. 10, pp. 1028–1038, Oct. 2023.
- [4] M. Hanafiah and Irwansyah, "Impact of Social Media Influences on the Consumption Behavior of Adolescents and Children," *BIRCI-Journal*, Vol. 5, No. 2, pp. 14237–14246, May 2022.
- [5] Clueview Market Research, "The Impact of Social Media on Consumer Behavior in Indonesia," *Clueview Insights*, May 2024.
- [6] Statista, "Fashion eCommerce Market in Indonesia," 2025. [Online]. Available: Fashion Market Forecast
- [7] McKinsey & Company, "Resellers: The Unseen Engine of Indonesian E-Commerce," Apr. 2023. [Online]. Available: McKinsey Report
- [8] GlobalData, "Indonesia's E-Commerce Market to Grow by 15.5% in 2024," *Retail Asia*, 2024. [Online]. Available: Retail Asia
- [9] Market Research Indonesia, "Inside Indonesia Retail Market Insights 2025 Shift," Apr. 2025. [Online]. Available: Retail Insights
- [10] Populix, "The Social Commerce Landscape in Indonesia," 2024. [Online]. Available: Populix Report
- [11] J. J. Mahardhika, "Pengaruh User-Generated Content pada Media Sosial terhadap Customer Brand Engagement," *Universitas Indonesia*, 2022. [Online]. Available: UI Repository
- [12] M. R. Nugraha et al., "Social Shopping Relationship Management on Social E-Commerce in Indonesia," *ASEAN Marketing Journal*, Vol. 10, No. 1, 2021. [Online]. Available: AMJ UI
- [13] L. A. Huwaida et al., "Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions," *Journal of Open Innovation*, Vol. 10, No. 2, Jun. 2024. [Online]. Available: JOI Article
- [14] Statista, "Social Commerce in Indonesia - Statistics & Facts," Dec. 2023. [Online]. Available: Statista Overview
- [15] S. P. H. Triono et al., "The Influence of User-Generated Content to Consumer-based Brand Equity," *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 21, No. 1, pp. 17–29, 2021. [Online]. Available: Telkom University Journal
- [16] L. A. Palinkas, S. et al "Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis

- in *Mixed Method Implementation Research*,**Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, Vol. 42, pp. 533– 544, 2015, DOI: 10.1007/s10488-013-0528-y.
- [17] A. Kaplan and M. Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp. 59–68, 2010, DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [18] M. J. Chiu, P. et al “Shopping Online: The Influence of Demographics, Psychological and Social Factors,” *Online Information Review*”, Vol. 38, No. 3, pp. 398–418, 2014, DOI: 10.1108/OIR-01-2013-0004.
- [19] S. Solomon, “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being,” 10th ed., Pearson Education, 2015.
- [20] H. Tajfel and J. C. Turner, “An Integrative Theory of Intergroup Conflict,” *The Social Psychology of Intergroup Relations*”, pp. 33–47, 1979.
- [21] D. Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*”, 2nd ed., McGraw-Hill, 2014.
- [22] Z. Salma, “Ekonomi Digital: Pengertian, Karakteristik, Tujuan & Contohnya,” InvestBro, Jul. 10, 2024. [Online]. Available: <https://investbro.id/ekonomi-digital/>. [Accessed: Jul. 21, 2025].
- [23] Universitas Islam An Nur Lampung, “Ekonomi Digital: Definisi, Sejarah, Komponen, Manfaat, Tantangan, Studi Kasus, dan Prediksi Masa Depan,” An-Nur.ac.id, May 23, 2024. [Online]. Available: <https://an-nur.ac.id/ekonomi-digital-definisi-sejarah-komponen-manfaat-tantangan-studi-kasus-dan-prediksi-masa-depan/>. [Accessed: Jul. 21, 2025].
- [24] C. Hu and P. M. Bentler, “Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives,” *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1–55, 1999.
- [25] P. M. Bentler and D. G. Bonett, “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures,” *Psychological Bulletin*, Vol. 88, No. 3, pp. 588–606, 1980.
- [26] M. W. Browne and R. Cudeck, “Alternative ways of Assessing Model Fit,” in *Testing Structural Equation Models*, K. A. Bollen and J. S. Long, Eds. Newbury Park, CA: Sage, 1993, pp. 136–162.
- [27] H. Kim and E. Ko, “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? an Empirical Study of Luxury Fashion Brand,” *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, pp. 1480–1486, 2012.
- [28] Statista, “Indonesia: E-Commerce Market Value 2020–2025,” Statista Research Department, 2020. [Online]. Available: <https://www.statista.com>
- [29] H. Tajfel and J. C. Turner, “An Integrative Theory of Intergroup Conflict,” in *the Social Psychology of Intergroup Relations*, W. G. Austin and S. Worchel, Eds. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979, pp. 33– 47.
- [30] H. Schau and M. C. Gilly, “We are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 385–404, 2003.
- [31] G. Mangold and D. Faulds, “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix,” *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, pp. 357–365, 2009.