

PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP PERILAKU BELANJA *ONLINE* (PERSPEKTIF KONSUMEN MAHASISWA DI KOTA TANGERANG)

¹Angela Tedjapranata ²Alfian Pratama

¹Universitas Buddhi Dharma ²Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang
¹angelatedjapranata@gmail.com ²bodhinyanna.widhia@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci:
Media Baru
Sosial Media
Perilaku Belanja Online
Mahasiswa
Kota Tangerang.

Article history:
Received:
11 February 2026
Accepted:
20 March 2026
Available online:
9 June 2026

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu dampak yang paling nyata adalah pergeseran perilaku belanja dari konvensional ke belanja *online*. Sosial media memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa di Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 112 mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Tangerang dan memiliki pengalaman berbelanja *online*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 3.2.9*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten promosi, ulasan pengguna, serta interaksi digital melalui sosial media mampu mendorong keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif serta bagi konsumen dalam meningkatkan literasi digital agar dapat berbelanja secara lebih bijak, aman, dan selektif.

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has significantly transformed various aspects of human life, particularly consumer behavior. One of the most visible impacts is the shift from traditional shopping to online shopping. Social media plays a crucial role in shaping purchasing decisions, especially among younger generations. This study aims to analyze the influence of social media on online shopping behavior among university students in Tangerang City. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 112 active students residing in Tangerang City who had prior online shopping experience. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach, assisted by SmartPLS 3.2.9 software. The findings indicate that social media has a significant and positive influence on students' online shopping behavior. This result suggests that promotional content, user reviews, and digital interactions on social media platforms strongly encourage purchasing decisions. Practically, the study contributes to business practitioners by offering insights for developing more effective digital marketing strategies. Furthermore, it highlights the importance of enhancing consumer digital literacy so that students, as active digital consumers, can make wiser, safer, and more selective purchasing decisions.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, terutama dengan hadirnya internet dan media sosial. Pergeseran pola belanja dari konvensional ke belanja *online* menjadi salah satu dampak nyata digitalisasi. Laporan *Digital 2025 Indonesia* oleh *We Are Social dan Hootsuite* mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang, dengan 143 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Durasi penggunaan rata-rata lebih dari tiga jam per hari menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang memengaruhi preferensi konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X (Twitter) digunakan untuk promosi, ulasan produk, hingga interaksi digital yang mendorong keputusan pembelian.

Menurut Kaplan & Haenlein, (2010), media sosial memungkinkan pertukaran konten secara *real-time* dan partisipatif, menjadikannya instrumen komunikasi pemasaran yang kuat. Sejalan dengan itu, (Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa perilaku konsumen dalam konteks digital sangat dipengaruhi oleh faktor komunikasi, kepercayaan, dan interaksi berbasis teknologi. Banyak penelitian terdahulu mendukung peran signifikan media sosial terhadap perilaku belanja *online*. (Afandi et al., 2023) menemukan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna dan perilaku belanja *online*. (Varghese & Agrawal, 2021) menunjukkan bahwa paparan konten digital mampu meningkatkan persepsi merek dan mendorong pembelian. Demikian pula, (Tajuddin & Praditya, 2022) menyoroti bagaimana promosi di media sosial meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial sekaligus menjadi konsumen potensial dalam ekosistem belanja *online*.

Kota Tangerang, sebagai bagian dari wilayah urban Jabodetabek dengan infrastruktur digital yang memadai, menjadi representasi yang relevan untuk mengkaji fenomena ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa di Kota Tangerang, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pelaku usaha dan konsumen dalam memanfaatkan media sosial secara lebih bijak dan efektif.

Selain itu, kita perlu memahami media sosial dari sisi karakteristik dan jenisnya. Menurut (Nasrullah, 2015), media sosial memiliki karakteristik utama berupa jaringan (*network*), *user generated content*, dan sifat partisipatif yang membedakannya dari media konvensional. Platform seperti Instagram, X, TikTok, dan Facebook memiliki keunikan masing-masing. Instagram unggul dalam konten visual (Hu et al., n.d.), X menonjol pada distribusi informasi cepat (Murthy, 2013), TikTok mendorong partisipasi kreatif melalui video pendek (Kaye et al., 2022), sementara Facebook berfungsi sebagai jejaring sosial berbasis komunitas (D. M. Boyd & Ellison, 2007). Keberagaman ini membuat mahasiswa memiliki pengalaman berbeda dalam berinteraksi dengan konten, sehingga perilaku belanja online mereka dapat dipengaruhi oleh jenis media sosial yang dominan digunakan.

Lebih jauh, media sosial memiliki dampak positif dan negatif. (Kaplan & Haenlein, 2010) menekankan bahwa media sosial mempercepat penyebaran informasi dan mendukung pemasaran

digital. Namun, (Turkle, 2011) memperingatkan adanya penurunan kualitas interaksi tatap muka, sementara (D. Boyd, 2014) menyoroti risiko *cyberbullying* dan tekanan sosial. Dalam konteks belanja online, dampak positif berupa kemudahan akses informasi dan meningkatnya brand *awareness* (Kotler & Keller, 2012), sedangkan dampak negatif dapat berupa perilaku konsumtif atau pembelian impulsif ((Tajuddien & Praditya, 2022); (Singh et al., 2023)).

Perilaku konsumen dalam konteks digital memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan perilaku konsumen konvensional. Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses ketika individu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam era digital, proses ini tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh interaksi dinamis di media sosial. Konten yang tersebar melalui *platform* digital seringkali membentuk persepsi, preferensi, bahkan menciptakan kebutuhan baru yang sebelumnya tidak ada.

Konsep *electronic word-of-mouth* (e-WOM) memiliki peran penting dalam perilaku belanja *online*. (Chu & Kim, 2011) menjelaskan bahwa konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari sesama pengguna di media sosial dibandingkan promosi dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh adanya kedekatan emosional, keaslian pengalaman, serta sifat komunikasi yang dianggap lebih jujur dan relevan. Dengan demikian, ulasan dan testimoni di media sosial menjadi salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa.

Selain itu, perkembangan konsep *social commerce* juga mempertegas integrasi media sosial dengan aktivitas belanja. (Hosanagar, 2019) menyatakan bahwa algoritma media sosial yang bersifat personalisasi memungkinkan *platform* merekomendasikan produk yang sesuai dengan minat dan perilaku pengguna. Fenomena ini mempercepat proses transisi konsumen dari sekadar melihat konten menjadi melakukan transaksi (*see now, buy now*). Bagi mahasiswa sebagai *digital natives*, pola ini sangat relevan karena mereka terbiasa dengan ekosistem digital yang cepat, visual, dan interaktif.

Secara empiris, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan erat antara media sosial dan perilaku belanja *online*. (Afandi et al., 2023) menemukan bahwa Instagram secara signifikan memengaruhi niat beli melalui visualisasi produk. (Chopra & Gupta, 2020) menegaskan bahwa media sosial berpengaruh pada seluruh tahap pengambilan keputusan, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif. Sementara itu, (Tajuddien & Praditya, 2022) menyoroti sisi negatif berupa perilaku konsumtif mahasiswa akibat promosi digital. (Singh et al., 2023) juga menambahkan bahwa paparan iklan media sosial meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian ini menempatkan diri sebagai pelengkap literatur dengan menegaskan bahwa mahasiswa tidak hanya terdorong secara impulsif, tetapi juga melakukan evaluasi produk secara lebih rasional dengan bantuan ulasan digital.

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana media sosial membentuk perilaku konsumsi mahasiswa di Kota Tangerang. Mahasiswa merupakan segmen populasi yang sangat potensial, baik sebagai target pemasaran maupun sebagai kelompok konsumen yang sedang membangun gaya hidup digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori komunikasi pemasaran digital, memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran berbasis media sosial, serta membantu mahasiswa meningkatkan literasi digital agar mampu menjadi konsumen yang lebih cerdas dan bijak.

Namun, penelitian ini berupaya mengisi celah dalam literatur dengan menunjukkan bahwa pengaruh media sosial tidak hanya sebatas pada dorongan konsumtif, tetapi juga mencakup aspek evaluasi informasi yang lebih rasional. Mahasiswa tidak hanya terpengaruh untuk membeli secara spontan, tetapi juga menggunakan media sosial sebagai sarana perbandingan produk, membaca ulasan, dan menilai kredibilitas penjual. Dengan kata lain, media sosial berfungsi ganda: sebagai media persuasi sekaligus media informasi.

Urgensi penelitian ini juga didukung oleh fakta bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang sangat erat dengan dunia digital. Sebagai *digital natives*, mahasiswa terbiasa menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan akademik maupun hiburan. Mereka juga termasuk segmen konsumen yang memiliki potensi besar dalam perkembangan *e-commerce*. Mahasiswa cenderung terbuka terhadap tren baru, termasuk dalam perilaku belanja online. Oleh karena itu, memahami pola konsumsi mahasiswa melalui media sosial menjadi penting, baik dari sisi akademis maupun praktis.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai komunikasi pemasaran digital, perilaku konsumen, serta konsep *social commerce*. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha, khususnya UMKM dan brand lokal di Kota Tangerang, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan literasi digital mahasiswa agar mampu menjadi konsumen yang kritis dan bijak dalam menghadapi deras arus informasi dan promosi di media sosial.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen media sosial dengan variabel dependen perilaku belanja *online* mahasiswa. Menurut Sugiyono (2020), penelitian eksplanatori sesuai digunakan ketika peneliti ingin menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari responden dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat, serta memudahkan analisis secara statistik.

Penelitian dilaksanakan di Kota Tangerang dengan responden mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi yang ada di wilayah tersebut. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2025 melalui kuesioner daring menggunakan *platform Google form*. Pemilihan waktu ini didasarkan pada pertimbangan ketersediaan responden dan efektivitas distribusi kuesioner secara digital, karena mahasiswa pada umumnya aktif menggunakan media sosial dan aplikasi komunikasi daring.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif yang berkuliah di Kota Tangerang, dengan total lebih dari 48 ribu mahasiswa yang tersebar di berbagai perguruan tinggi, antara lain Universitas Raharja, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Universitas Pelita Harapan, Universitas Buddhi Dharma, Universitas Bina Sarana Informatika, Universitas Syekh Yusuf, Universitas Bunda Mulia, Universitas Multimedia Nusantara, Universitas Utpadaka Swastika, dan Universitas Bina Nusantara. Mengingat jumlah populasi yang besar, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, sehingga diperoleh ukuran sampel minimal 100 mahasiswa. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 112 kuesioner yang valid, sehingga jumlah

sampel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden harus merupakan mahasiswa aktif di Kota Tangerang, pengguna aktif media sosial minimal satu tahun terakhir, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian online.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang dibagi ke dalam dua kelompok indikator, yaitu indikator variabel media sosial (X) dan indikator variabel perilaku belanja online (Y). Variabel media sosial diukur melalui beberapa aspek seperti intensitas penggunaan, frekuensi akses, keterlibatan interaksi dalam bentuk komentar, tanda suka, dan berbagi konten, serta tingkat kepercayaan terhadap konten digital yang ditemui. Sementara itu, variabel perilaku belanja online diukur melalui frekuensi pembelian, jumlah pengeluaran, kecenderungan melakukan pembelian impulsif, serta sejauh mana responden menggunakan ulasan konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Seluruh indikator disusun dalam bentuk pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” dengan skor satu hingga “sangat setuju” dengan skor lima. Sebelum disebarluaskan secara luas, kuesioner ini terlebih dahulu diujicobakan kepada dua puluh responden sebagai pre-test untuk memastikan kejelasan butir pernyataan, dan hasil uji coba digunakan untuk memperbaiki redaksi agar lebih mudah dipahami.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner secara daring melalui grup *WhatsApp*, *Telegram*, dan media sosial kampus. Cara ini dipilih karena lebih efektif dalam menjangkau mahasiswa yang merupakan digital natives dan terbiasa menggunakan platform komunikasi daring. Dengan teknik ini, peneliti dapat memperoleh data yang relevan sekaligus menjaga efisiensi waktu penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Metode ini dipilih karena memiliki beberapa keunggulan, di antaranya mampu digunakan pada ukuran sampel kecil hingga menengah, tidak menuntut data berdistribusi normal, dan sesuai untuk menguji hubungan antar variabel laten dengan indikator yang kompleks (Ghozali, 2021).

Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk dengan melihat nilai loading factor, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha*, dan *Composite Reliability*. Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural untuk melihat besarnya nilai R^2 , *path coefficient*, serta signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*.

Dengan tahapan tersebut, penelitian ini tidak hanya dapat memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel media sosial dan perilaku belanja online, tetapi juga memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja online mahasiswa di Kota Tangerang.

III. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 112 mahasiswa aktif yang berasal dari berbagai perguruan tinggi di Kota Tangerang. Responden terdiri atas 56,3% perempuan dan 43,7% laki-laki, dengan rentang usia 18 hingga 32 tahun. Proporsi tersebut menggambarkan keseimbangan gender yang cukup representatif serta keragaman usia mahasiswa di tingkat sarjana. Mayoritas responden merupakan

pengguna aktif media sosial populer seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta memiliki pengalaman melakukan belanja online minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa memang termasuk kelompok konsumen digital yang aktif, adaptif terhadap teknologi, dan potensial untuk menjadi target pasar *E-Commerce*.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner terstruktur yang dibagi ke dalam dua bagian utama, yaitu indikator variabel media sosial (X) dan indikator variabel perilaku belanja *online* (Y). Variabel media sosial (X) diukur melalui beberapa indikator, meliputi: intensitas penggunaan, frekuensi akses, keterlibatan interaksi seperti komentar, *likes*, dan *shares*, serta tingkat kepercayaan terhadap konten digital yang dikonsumsi. Sementara itu, variabel perilaku belanja online (Y) diukur dengan indikator frekuensi pembelian, jumlah pengeluaran, kecenderungan melakukan pembelian impulsif, dan penggunaan ulasan konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Seluruh indikator disusun dalam skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Penggunaan skala Likert ini bertujuan agar responden dapat mengekspresikan tingkat persetujuan mereka secara lebih nuansa, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan bervariasi.

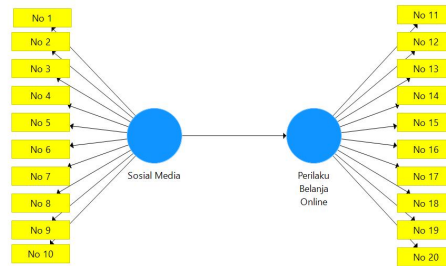
Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif yang berdomisili atau menempuh pendidikan di Kota Tangerang. Berdasarkan data ayokuliah.id (Ayo, 2025), jumlah mahasiswa di Kota Tangerang tersebar di beberapa universitas besar, antara lain Universitas Raharja (2.499 mahasiswa), Universitas Muhammadiyah Tangerang (13.455), Universitas Pelita Harapan (8.025), Universitas Buddhi Dharma (3.443), Universitas Bina Sarana Informatika (2.898), Universitas Syekh Yusuf (4.594), Universitas Bunda Mulia (6.722), Universitas Multimedia Nusantara (2.567), Universitas Utpadaka Swastika (1.416), dan Universitas Bina Nusantara (2.854). Total keseluruhan populasi mencapai lebih dari 48 ribu mahasiswa. Jumlah populasi yang besar ini mendorong peneliti untuk menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% guna menentukan ukuran sampel minimal. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 100 responden. Penelitian ini mengumpulkan 112 responden yang memenuhi kriteria, sehingga jumlah tersebut melebihi batas minimal yang disyaratkan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dilibatkan dalam penelitian. Kriteria yang digunakan meliputi: (1) mahasiswa aktif yang berdomisili atau berkuliah di Kota Tangerang, (2) pengguna aktif media sosial minimal selama satu tahun terakhir, dan (3) pernah melakukan pembelian secara *online*. Pertimbangan penggunaan *purposive sampling* adalah agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memahami pengalaman mahasiswa sebagai konsumen digital (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat lebih relevan dan valid dalam menggambarkan perilaku belanja online mahasiswa.

Pemilihan metode analisis data menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Squares) juga memiliki justifikasi metodologis yang kuat. Menurut (Ghozali, 2021), SEM-PLS sangat tepat digunakan untuk penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel laten dengan indikator yang kompleks, terutama jika ukuran sampel relatif kecil hingga menengah. Keunggulan lain SEM-PLS adalah fleksibilitasnya dalam menangani data yang tidak berdistribusi normal, sehingga cocok digunakan untuk data hasil survei kuesioner. Analisis dengan SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap utama. Pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, yang mencakup uji validitas konvergen, validitas

diskriminan, serta reliabilitas komposit. Kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel laten melalui penghitungan nilai R^2 , *path coefficient*, *t-statistic*, serta *p-value*. Dengan tahapan ini, model penelitian tidak hanya dapat diuji kelayakannya, tetapi juga dapat memberikan gambaran seberapa kuat dan signifikan hubungan antar variabel yang diteliti.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. Model Akhir Variabel Laten

Pada Gambar 1. menampilkan model akhir variabel laten yang menghubungkan media sosial (X) sebagai variabel independen dengan perilaku belanja online (Y) sebagai variabel dependen. Model ini menunjukkan bahwa setiap konstruk diukur melalui sejumlah indikator yang relevan. Misalnya, variabel media sosial diukur dari indikator intensitas penggunaan, frekuensi akses, jenis platform yang digunakan, hingga keterlibatan dalam aktivitas digital seperti *likes*, komentar, dan berbagi konten. Sedangkan variabel perilaku belanja online diukur dari indikator pencarian informasi produk, frekuensi pembelian, jumlah pengeluaran, serta kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Dalam model PLS-SEM, hubungan antar variabel laten divisualisasikan melalui panah yang menunjukkan arah pengaruh. Besarnya koefisien jalur (*path coefficient*) ditampilkan pada model, yang mengindikasikan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pada model ini terlihat bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja online mahasiswa tergolong kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-Statistic dan P-Value pada hasil uji jalur. Selain itu, indikator-indikator yang digunakan pada kedua konstruk menunjukkan *outer loading* yang cukup baik sehingga mampu merepresentasikan konstruknya. Hal ini memberikan bukti bahwa model penelitian sesuai (*fit*) dengan data empiris yang diperoleh.

Tabel 1. Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
No 1 (x)	0.740	Valid
No 2 (x)	0.689	Valid
No 3 (x)	0.779	Valid
No 4 (x)	0.745	Valid
No 5 (x)	0.762	Valid
No 6 (x)	0.742	Valid
No 7 (x)	0.715	Valid
No 8 (x)	0.766	Valid
No 9 (x)	0.765	Valid
No 10 (x)	0.721	Valid
No 11 (y)	0.697	Valid
No 12 (y)	0.773	Valid
No 13 (y)	0.457	Valid
No 14 (y)	0.852	Valid
No 15 (y)	0.838	Valid
No 16 (y)	0.762	Valid
No 17 (y)	0.501	Valid
No 18 (y)	0.618	Valid
No 19 (y)	0.784	Valid
No 20 (y)	0.755	Valid

Sumber: Hasil *output SmartPLS*

Validitas konvergen terbukti mengukur sejauh mana indikator-indikator yang merefleksikan suatu konstruk memiliki konsistensi dan kesamaan dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Dalam konteks penelitian ini, validitas konvergen sangat penting karena setiap variabel, baik sosial media maupun perilaku belanja *online*, diwakili oleh sejumlah indikator yang disusun dalam kuesioner. Indikator yang valid secara konvergen harus menunjukkan keterkaitan yang tinggi dengan konstruk yang diwakilinya.

Menurut (Ghozali, 2021) kriteria validitas konvergen dapat dilihat dari dua ukuran utama, yaitu nilai outer loading dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Pertama, indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$. Semakin tinggi nilai outer loading, semakin besar kontribusi indikator dalam menjelaskan variabel laten. Namun, untuk penelitian sosial yang cenderung kompleks, nilai outer loading antara 0,40–0,70 masih dapat diterima apabila konstruk secara keseluruhan tetap reliabel. Kedua, nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang diteliti.

Berdasarkan pengujian validitas konvergen yang ditampilkan pada Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen, banyak indikator pada setiap konstruk memiliki nilai loading $> 0,7$. Terdapat pula indikator yang mendekati nilai 0,7, yaitu indikator No 2 (0,689), No 11 (0,697) dan No 18 (0,618). Serta terdapat indikator yang masih dapat ditoleransi seperti pada No 13 (0,457) dan No 17 (0,501) karena memiliki nilai *loading factor* antara 0,4-0,7 yang sesuai dengan panduan (Hair et al., n.d.).

Tabel 2. *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Perilaku Belanja <i>Online</i>	0.512	Valid
Sosial Media	0.552	Valid

Sumber: Hasil *output SmartPLS*

Lalu seluruh nilai AVE menunjukkan $>0,5$. Yang mengartikan bahwa dari setiap indikator mampu merepresentasikan konstruksya dengan konsisten dan signifikan. Dengan berikut, dapat disimpulkan setiap model pengukuran sudah memenuhi syarat kriteria validitas konvergen. Yang mengartikan bahwa indikator yang digunakan valid dan layak untuk digunakan dalam mengukur variable-variabel.

Validitas konvergen merupakan syarat utama dalam evaluasi outer model sebelum melanjutkan ke pengujian model struktural (*inner model*). Jika validitas konvergen tidak terpenuhi, maka interpretasi terhadap hubungan antar variabel laten bisa menjadi lemah atau bahkan menyesatkan. Oleh karena itu, keberhasilan semua indikator dalam memenuhi uji validitas konvergen dan AVE menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar metodologis yang diperlukan. Lebih jauh lagi, hasil ini juga menegaskan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian seperti pengaruh konten promosi, ulasan konsumen, interaksi di sosial media, serta kebiasaan pencarian informasi sebelum membeli benar-benar relevan dalam menjelaskan variabel sosial media maupun perilaku belanja *online*. Hal ini konsisten dengan teori perilaku konsumen dari (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa keputusan belanja sangat dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran, ulasan, dan interaksi digital.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

<i>Cross Loadings</i>	Perilaku Belanja <i>Online</i>	Sosial Media
No 1 (x)	0.687	0.740
No 2 (x)	0.595	0.689
No 3 (x)	0.659	0.779
No 4 (x)	0.685	0.745
No 5 (x)	0.734	0.762
No 6 (x)	0.689	0.742
No 7 (x)	0.622	0.715
No 8 (x)	0.620	0.766
No 9 (x)	0.708	0.765
No 10 (x)	0.645	0.721
No 11 (y)	0.697	0.588
No 12 (y)	0.773	0.657
No 13 (y)	0.457	0.373
No 14 (y)	0.852	0.765
No 15 (y)	0.838	0.816
No 16 (y)	0.762	0.725

No 17 (y)	0.501	0.415
No 18 (y)	0.618	0.510
No 19 (y)	0.784	0.692
No 20 (y)	0.755	0.711

Sumber: Hasil *output SmartPLS*

Validitas diskriminan adalah ukuran yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar unik dan berbeda dari konstruk lain. Dengan adanya uji ini, peneliti dapat mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan hanya menjelaskan konstraknya sendiri dan tidak bercampur dengan konstruk lain. Hal ini sangat penting dalam penelitian ini, karena variabel sosial media dan perilaku belanja *online* secara konseptual memang berhubungan, tetapi harus tetap bisa dibedakan agar hasil analisis memiliki makna yang jelas.

Menurut (Ghozali, 2021) validitas diskriminan dapat diuji melalui dua pendekatan, yaitu melihat nilai korelasi antar konstruk dan nilai *cross loading*. Indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila loading factor suatu indikator lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lain. Dengan kata lain, setiap item pertanyaan harus lebih merefleksikan variabel asalnya daripada variabel lain.

Berdasarkan pada hasil uji diskriminan validitas dapat dilihat melalui nilai *cross loading*, pada setiap indikator menunjukkan nilai loading yang tertinggi terhadap konstruk tempatnya berada dibandingkan dengan konstruk lainnya. Yang mencerminkan bahwa masing-masing indikator bersifat diskriminatif dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lain. Sesuai panduan (Ghozali, 2021), yang mana dapat menunjukkan bahwa model dapat memenuhi syarat diskriminan validitas, sehingga konstruk yang digunakan terdapat terlihat sebuah jelasnya perbedaan antara satu dengan yang lainnya.

Dari sudut pandang teori, hasil ini memperkuat argumen bahwa meskipun sosial media memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja *online*, keduanya tetap merupakan dua konsep yang berbeda. Sosial media lebih dipahami sebagai media komunikasi digital yang memungkinkan interaksi, penyebaran informasi, dan promosi (Kaplan & Haenlein, 2010) ; (Nasrullah, 2015). Sementara itu, perilaku belanja *online* berakar pada teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016) , yang menekankan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.

Dengan demikian, hasil uji validitas diskriminan ini memastikan bahwa instrumen penelitian telah mampu membedakan antara dua konstruk utama. Hal ini penting karena jika tidak ada perbedaan yang jelas, maka pengaruh sosial media terhadap perilaku belanja *online* tidak bisa dipastikan. Fakta bahwa indikator sosial media dan indikator perilaku belanja *online* terukur secara terpisah menegaskan bahwa hubungan yang ditemukan dalam model struktural memang benar adanya, bukan sekadar tumpang tindih antar indikator.

Tabel 4. Reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Perilaku Belanja <i>Online</i>	0.889	0.910	Reliabel
Sosial Media	0.910	0.925	Reliabel

Sumber: Hasil *output SmartPLS*

Reliabilitas merupakan aspek penting dalam evaluasi outer model, karena menunjukkan sejauh mana konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk yang sama. Instrumen yang reliabel berarti mampu memberikan hasil yang stabil apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*.

Menurut (Ghozali, 2021), kriteria yang digunakan untuk menyatakan konstruk reliabel adalah nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70. *Composite Reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas internal indikator-indikator dalam satu konstruk secara keseluruhan, sementara *Cronbach's Alpha* lebih menekankan pada konsistensi antar item pertanyaan dalam konstruk tersebut. Dengan kata lain, *Composite Reliability* menilai kekuatan gabungan indikator, sedangkan *Cronbach's Alpha* melihat stabilitas jawaban responden.

Pada hasil uji reliabilitas dapat menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7, yang merupakan standar minimum untuk menyatakan bahwa indikator dalam suatu konstruk reliabel (Ghozali, 2021). *Composite Reliability* yang lebih tinggi dari *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan *Composite Reliability* lebih disarankan karena memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat. Kemudian, dapat diberi kesimpulan bahwa semua konstruk mempunyai hasil reliabilitas yang baik serta terandalkan.

Secara teoretis, hasil ini mendukung pandangan (Sugiyono, 2020) yang menyatakan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten pada pengukuran yang berulang. Artinya, jawaban responden terhadap indikator sosial media seperti, paparan promosi, testimoni konsumen, dan interaksi digital konsisten dalam mencerminkan variabel sosial media. Demikian pula, jawaban responden terhadap indikator perilaku belanja *online* seperti pencarian informasi produk, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian juga konsisten dalam menggambarkan variabel perilaku belanja *online*.

Implikasi dari hasil reliabilitas ini adalah bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengujian model struktural (*inner model*). Karena indikator-indikator telah terbukti valid (konvergen dan diskriminan) serta reliabel, maka hubungan antara sosial media dan perilaku belanja *online* yang diuji dalam model struktural dapat ditafsirkan dengan keyakinan tinggi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. Determinasi R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
----------	----------	------------

Perilaku Belanja <i>Online</i>	0.806	Kuat
--------------------------------	-------	------

Sumber: Hasil *output SmartPLS*

Uji determinasi *R-Square* (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (sosial media) mampu menjelaskan variabel dependen (perilaku belanja *online*). Dengan kata lain, nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif dari model penelitian yang diajukan

Menurut (Ghozali, 2021), nilai R^2 dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 0,75 > model kuat,
- 0,50 > model moderat,
- 0,25 > model lemah.

Menunjukkan hasil nilai *R-Square* sebesar 0.806 dalam variabel Perilaku Belanja *Online* memperlihatkan bahwa model ini mempunyai kemampuan prediktif yang cukup kuat. Berdasarkan interpretasi (Ghozali, 2021), nilai *R-Square* lebih dari 0,75 dikategorikan sebagai model yang bersifat kuat. Artinya, sebesar 80,6% variasi yang terjadi pada Perilaku Belanja *Online* dapat dijelaskan oleh variabel independent (Sosial Media) dalam model.

Hal ini cukup relevan dengan fenomena empiris, karena meskipun sosial media memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku belanja *online*, faktor-faktor lain juga berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Misalnya, meskipun mahasiswa sering melihat promosi produk di Instagram atau TikTok, keputusan akhir untuk membeli tetap dipengaruhi oleh faktor harga, kebutuhan, atau rekomendasi dari orang terdekat.

Tabel 6. Koefisien Jalur (*Path coefficient*)

<i>Path coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Sosial Media -> Perilaku Belanja <i>Online</i>	55.750	0.000	Signifikan

Sumber: hasil *output SmartPLS*

Uji koefisien jalur (*path coefficient*) dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Dalam penelitian ini, uji dilakukan untuk melihat sejauh mana sosial media berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa di Kota Tangerang. Berdasarkan uji *path coefficient* dengan pendekatan *bootstrapping*, menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel menunjukkan nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, yang berarti hubungan antara Sosial Media dengan Perilaku Belanja *Online* dalam penelitian ini diterima secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa di Kota Tangerang. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,766 dan nilai *R-square* sebesar 0,587, dapat disimpulkan bahwa lebih dari separuh variasi perilaku belanja *online* mahasiswa dapat dijelaskan oleh penggunaan sosial media. Temuan ini tidak hanya memperkuat hipotesis penelitian, tetapi juga sejalan dengan berbagai teori komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen:

1. Sosial media sebagai Saluran Informasi Utama

Sosial media telah menggantikan banyak peran media tradisional dalam hal pencarian informasi produk. Mahasiswa lebih sering mencari referensi melalui Instagram, TikTok, atau ulasan di Facebook daripada melalui iklan televisi atau brosur. Hal ini sesuai dengan teori *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang menyatakan bahwa komunikasi antar pengguna (*peer-to-peer communication*) lebih kredibel dibanding iklan satu arah. Sebagai contoh, mahasiswa yang ingin membeli skincare biasanya lebih percaya pada ulasan video TikTok dari *influencer* atau sesama konsumen dibanding iklan resmi merek tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa sosial media bukan hanya sekadar sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai pusat informasi ekonomi digital.

2. Pengaruh Emosional, Visual, dan Algoritma

Salah satu keunggulan sosial media adalah kemampuannya memadukan aspek visual dengan algoritma personalisasi. Konten berupa foto produk, video unboxing, hingga live streaming belanja (*live shopping*) mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Penelitian (Singh et al., 2023) mendukung hal ini, di mana iklan sosial media terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan penelitian ini konsisten dengan fenomena di lapangan, di mana mahasiswa sering kali membeli barang bukan karena kebutuhan rasional, melainkan karena terpengaruh oleh visualisasi produk yang menarik atau tren yang sedang populer. Sebagai contoh, ketika TikTok menampilkan produk tertentu berkali-kali di halaman *For You Page (FYP)*, mahasiswa merasa terdorong untuk membelinya meskipun produk tersebut tidak termasuk kebutuhan pokok. Algoritma ini memperkuat fenomena *fear of missing out (FOMO)* yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan tren.

3. Peran Influencer dan Endorsement

Salah satu faktor penting dalam model laten penelitian ini adalah pengaruh *influencer*. Rekomendasi yang diberikan oleh seorang *influencer* dianggap lebih kredibel dibanding iklan formal dari perusahaan. Hal ini sejalan dengan konsep *two-step flow of communication*, di mana pesan media massa diperkuat oleh tokoh opinion leader sebelum akhirnya diterima dan dipercaya oleh audiens. Contoh nyata adalah banyak mahasiswa Tangerang yang melakukan pembelian di Shopee atau TikTok Shop setelah melihat ulasan dari *influencer* populer seperti selebgram kecantikan atau reviewer gadget. Hal ini memperlihatkan bahwa peran sosial media bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan kepercayaan (*trust-building*) antara konsumen dan produk.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa di Kota Tangerang. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS memperlihatkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku belanja online mahasiswa. Hal ini tercermin dari nilai R^2 sebesar 0,806 yang termasuk kategori sangat kuat (Ghozali, 2021), yang berarti lebih dari 80% variasi perilaku belanja online dapat dijelaskan oleh faktor media sosial. Selain itu, nilai *T-Statistic* sebesar 55,750 dengan *P-Value* < 0,001 semakin menegaskan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik dan praktis.

Dengan kata lain, intensitas penggunaan media sosial, keterlibatan interaksi (melalui komentar, *likes*, dan *shares*), serta tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap konten digital terbukti mampu mendorong kecenderungan untuk melakukan belanja online. Temuan ini juga menunjukkan bahwa

media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan atau komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang komersial yang efektif. Mahasiswa yang aktif berinteraksi dengan konten digital cenderung lebih sering terpapar informasi produk, promosi, maupun testimoni, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, K., Habibullah Arief, M., Diambang Ramadhany, E., & Rapita Kun Panuluh, M. (2023). Analisa Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Perilaku Belanja Online dengan SEM-GesCa. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 282–292. <https://jipied.org/index.php/JSE>
- Ayo, K. (2025). *Sistem Informasi Akademik: Pengertian dan Manfaat*. Ayo Kuliah. <https://ayokuliah.id/artikel/tips-kuliah/sistem-informasi-akademik-pengertian/>
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*.
- Chopra, C., & Gupta, S. (2020). Impact Of Social Media On Consumer Behaviour. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26927.15527>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (n.d.). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*.
- Hosanagar, K. (2019). *A Human's Guide to Machine Intelligence: How Algorithms Are Shaping Our Lives and How We Can Stay in Control*.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (n.d.). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Consumer Behavior*.
- Murthy, V. (2013). *Twitter: Social communication in the Twitter age*.
- Nasrullah, R. (2015). *Sosial media: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*.
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Sugiyono 2020*. ALFABETA.
- Tajuddien, R., & Praditya, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Online Marketplace. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 2(2), 180–190.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*.
- Varghese, Mr. S., & Agrawal, Ms. M. (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51–55. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.001>