MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN KEBIASAAN BELANJA TERHADAP KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN HARGA DENGAN MODERASI KEAMANAN TRANSAKSI PADA ERA DIGITAL

Nia Nur Yanti Agustin[1], Hwihanus[2]
Universitas 17 Agustus 1945
1222200209@untag-sby.ac.id hwihanus@untag-sby.ac.id

Abstract

The development of digital technology has driven changes in consumer behavior in online shopping activities. Social media and online shopping habits are important factors that influence how consumers perceive ease of use, price, and transaction security on digital platforms. This study aims to analyze the influence of social media and shopping habits on ease of use and price, with transaction security as an intervening variable. This study uses a quantitative approach with an explanatory method. Data were collected by distributing questionnaires to consumers who actively use social media and shop online. The sampling technique was purposive sampling. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the assistance of Smart-PLS software. The results show that social media and shopping habits have a significant effect on transaction security, and shopping habits have a significant effect on ease of use. However, social media, shopping habits, ease of use, and transaction security do not have a significant effect on price perception. These findings indicate that consumers' experience and psychological aspects are more dominant in shaping perceptions of ease and security of transactions, while price perception is more influenced by rational and economic considerations. The results of this study are expected to be a consideration for digital business actors in designing marketing strategies, increasing user convenience, and strengthening transaction security systems to build consumer trust

Keywords: Social Media; Shopping Habits; Ease of Use; Price; Transaction Security

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja secara daring. Media sosial dan kebiasaan belanja online menjadi faktor penting yang memengaruhi cara konsumen memandang kemudahan penggunaan, harga, serta keamanan transaksi pada platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media dan kebiasaan belanja terhadap kemudahan penggunaan dan harga dengan keamanan transaksi sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan belanja online. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media dan kebiasaan belanja berpengaruh signifikan terhadap keamanan transaksi, serta kebiasaan belanja berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan. Namun, sosial media, kebiasaan belanja, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi tidak

Article history
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pengalaman dan psikologis konsumen lebih dominan dalam membentuk persepsi kemudahan dan keamanan transaksi, sedangkan persepsi harga lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan ekonomi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha digital dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan kenyamanan pengguna, serta memperkuat sistem keamanan transaksi guna membangun kepercayaan konsumen.
Kata Kunci: **Sosial Media; Kebiasaan Belanja; Kemudahan Penggunaan; Harga; Keamanan Transaksi**

1. Pendahuluan

Kemajuan dalam teknologi digital telah memberi pengaruh besar pada perilaku belanja masyarakat. Dengan akses internet yang mudah dan banyaknya penggunaan smartphone, belanja online kini menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari bagi warga Indonesia. Platform seperti *Shopee, Tokopedia*, dan *Lazada*, serta media sosial seperti *Instagram Shop* dan *TikTok Shop*, menawarkan cara berbelanja yang lebih cepat, praktis, dan interaktif. Perubahan ini membuat konsumen semakin terbiasa menggunakan media digital untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian.

Dalam hal ini, media sosial berperan penting. Media sosial bukan sekadar tempat untuk berbagi informasi, tapi juga menjadi sarana pemasaran yang memengaruhi cara pandang dan keputusan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi positif terhadap minat membeli dan keputusan pembelian produk fashion di Indonesia. Penemuan ini didukung oleh Saputri *et al* (2025) yang mencatat bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, penggunaan Instagram berperan penting dalam meningkatkan minat beli serta efektivitas promosi usaha fashion lokal. Hal Ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi rujukan utama bagi konsumen, yang mencakup informasi produk, ulasan, dan rekomendasi dari influencer.

Di samping media sosial, kebiasaan belanja konsumen juga memengaruhi sudut pandang mereka terhadap platform digital. Belanja online mencakup aktivitas seperti membandingkan harga, mencari ulasan, memanfaatkan promosi seperti *flash sale* dan pengiriman gratis, serta memilih platform yang dianggap paling menguntungkan dan mudah digunakan. Penelitian (Harahap et al., 2018) menunjukkan bahwa perubahan dalam kebiasaan belanja secara langsung berdampak pada pilihan platform e-commerce yang dipilih oleh konsumen.

Dalam hal penerimaan teknologi, persepsi kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek penting dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Konsumen lebih cenderung menggunakan teknologi jika mereka merasa teknologi tersebut mudah dipelajari dan tidak memerlukan banyak usaha. Di sisi lain, persepsi harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Pada masa digital, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai platform, sehingga mereka memiliki ekspektasi tertentu terhadap harga yang dianggap adil dan sesuai dengan nilai produk. Walaupun media sosial, kebiasaan belanja, kemudahan dalam penggunaan, dan pandangan tentang harga berpengaruh besar, keamanan dalam transaksi tetap merupakan faktor penting untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Banyak konsumen tetap merasa ragu karena khawatir akan penipuan, penyalahgunaan data pribadi, dan kemungkinan kegagalan transaksi.

Berbagai penelitian ini memberikan wawasan bahwa keamanan transaksi berpotensi menjadi faktor yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara media sosial dan kebiasaan belanja dengan pandangan tentang kemudahan penggunaan serta pandangan tentang harga. Ketika konsumen merasakan keamanan, dampak dari media sosial dan kebiasaan berbelanja terhadap pandangan mereka akan meningkat. Namun, jika rasa aman itu rendah,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dampak positif dari media sosial atau kebiasaan belanja bisa berkurang secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa unsur keamanan dalam transaksi adalah faktor penting yang tidak boleh diabaikan dalam memahami perilaku konsumen di zaman digital.

Memandang perkembangan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa kajian tentang dampak media sosial dan kebiasaan berbelanja terhadap pandangan tentang kemudahan penggunaan dan pandangan harga dengan moderasi keamanan transaksi sangatlah penting. Penelitian ini sangat relevan, tidak hanya untuk pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai saran praktis bagi pelaku usaha digital dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan kenyamanan bagi pengguna, serta memperkuat sistem keamanan transaksi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas para konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Sosial Media

Pemanfaatan platform sosial telah berevolusi menjadi alat pemasaran digital yang memengaruhi pandangan, ketertarikan, dan keputusan berbelanja dari konsumen. Dalam sudut pandang teoritis, ide ini berlandaskan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa informasi dan interaksi pada platform sosial dapat membentuk pandangan mengenai kemudahan serta tingkat kepercayaan pengguna sebelum melakukan pembelian. Di level teori menengah, *Electronic Word of Mouth* (*e*-WOM) menjelaskan bagaimana umpan balik, komentar, dan saran di platform sosial mampu memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk, termasuk pandangan mereka terkait harga dan mutu. Di sisi lain, teori terapan seperti *Influencer Marketing Theory* menyoroti bahwa tokoh publik di platform sosial bisa memperkuat ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan dan menunjukkan hasil yang konsisten, bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Reyvaldi dan Oktini (2020) menemukan bahwa Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk 372 Kopi. Hasil serupa dikemukakan oleh Adenia (2019) yang meneliti pengaruh Instagram terhadap minat beli konsumen di Toko RR Stuff Bengkulu, di mana interaksi melalui media sosial berkontribusi besar terhadap peningkatan ketertarikan dan keputusan pembelian. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian.

Kebiasaan Belanja

Kebiasaan berbelanja secara daring berhubungan dengan seberapa sering, kecenderungan, dan pilihan pengguna saat bertransaksi di platform digital. Dari sudut pandang teori, variabel ini dijelaskan melalui Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*). Menurut Ajzen (2020) *Theory of Planned Behavior* menjadi landasan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform belanja. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks *e-commerce*, Wang & Yu (2020) mengonfirmasi bahwa ketiga komponen tersebut secara signifikan mempengaruhi intensi konsumen dalam mengadopsi platform belanja online.

Di Indonesia, belanja online telah meningkat secara dratis dengan ditandai dengan berkembanganya pelaku-pelaku bisnis yang terlibat di industri *online marketplace* seperti *Tokopedia, Shoope, Lazada, Blibli*, dan *Bukalapak*. Hal tersebut membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian secara online sehingga tidak memerlukan waktu yang banyak untuk bertemu dan mengantri saat proses membeli. Transaksi perdagangan online di Indonesia pun semakin meningkat dan menjadi tren di masyarakat (Darmawan & Putra, 2022).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dalam kerangka teori menengah, *Consumer Behaviour Theory* menyoroti bahwa paparan berulang pada stimulus digital, seperti iklan dan promosi, membentuk kebiasaan berbelanja. Sementara itu, teori aplikatif dalam konteks digital, seperti *Online Shopping Habit Model*, menekankan bahwa interaksi yang sering dengan aplikasi atau media sosial dapat meningkatkan rasa nyaman dan mengurangi hambatan dalam proses pembelian.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) mengarah kepada seberapa jauh calon pembeli atau pengguna layanan berharap akan bebas dari target kecurangan dan kesalahan. Kemudahan dalam menggunakan teknologi dijabarkan dalam TAM (Model Penerimaan Teknologi) sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem digital tidak memerlukan upaya yang besar. Teori tingkat menengah seperti Teori Pengalaman Pengguna menjelaskan bahwa desain aplikasi, navigasi yang mudah, serta fitur yang responsif dapat memperbaiki persepsi kemudahan bagi pengguna. Di tingkat teori terapan, konsep Keterpakaian *E-commerce* digunakan untuk menilai seberapa efisien dan nyaman platform dalam proses transaksi, yang berpengaruh pada keputusan untuk membeli.

Penelitian sebelumnya di Indonesia menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki peran krusial dalam meningkatkan niat beli dan kepuasan dari pelanggan. Menurut penelitian dari Wahyuni, et al (2017) yang menjelaskan bahwa variabel kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maskuri, et al (2019) mengemukakan bahwa variabel kemudahan akses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Keamanan Transaksi

Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka (Darmawan, 2021). Keamanan dalam transaksi berlandaskan pada Teori Motivasi Perlindungan (TMP), yang menjelaskan bahwa pandangan mengenai risiko, ancaman, dan keyakinan terhadap sistem mempengaruhi pilihan individu untuk melanjutkan transaksi. Dalam tingkat teori menengah, Teori Risiko yang Dirasakan menjelaskan bahwa ketidakpastian serta potensi kerugian berdampak pada perilaku berbelanja secara daring. Teori terapan seperti Kerangka Keamanan *E-commerce* menyoroti betapa pentingnya enkripsi, proses autentikasi, dan sistem pembayaran yang aman untuk mencegah terjadinya penipuan. Penelitian sebelumnya sangat menekankan peranan penting keamanan transaksi terhadap niat untuk membeli secara digital. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Putra (2022) menyatakan bahwa keamanan bertransaksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pengguna mau membagikan informasi data pribadi dengan perasaan aman saat adanya keyakinan bahwa keamanan terjamin. Kesan responden terhadap keamanan menjadi faktor pendorong mereka melakukan pembelian impulsif di situs *e-commerce*.

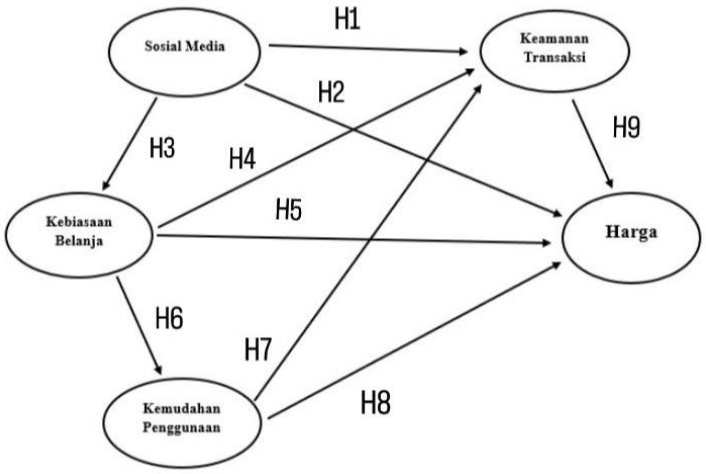
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga yang tepat akan menciptakan pengaruh konsumen untuk berbelanja, oleh sebab itu harga dapat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja dan mempengaruhi keputusan pembelian. Saat belanja *online*, harga tidak hanya dilihat dari jumlahnya saja, tetapi juga dari sejauh mana harganya sesuai dengan kualitas produk, adanya diskon, serta kejelasan informasi yang diberikan. Dengan adanya harga yang di tetapkan akan membantu pembeli untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya. Konsumen yang akan belanja online akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian konsumen yang akan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

membeli dapat mengambil keputusan berbelanja, dengan harga yang telah ditetapakan penjual (Ependi & Pahlevi, 2021).

Hipotesa :



Variabel	Notasi	Indikator
Pengaruh Sosial Media (X_1)	X1.1	Frekuensi penggunaan media sosial
	X1.2	Intensitas interaksi dengan konten promosi di media sosial
	X1.3	Pengaruh rekomendasi dari influencer di media sosial
Kebiasaan Belanja (X_2)	X2.1	Frekuensi belanja online
	X2.2	Jumlah uang yang dihabiskan untuk belanja online
	X2.3	Jenis produk yang sering dibeli secara online
Kemudahan Penggunaan (X_3)	X3.1	Kemudahan navigasi website /aplikasi
	X3.2	Kemudahan proses pembayaran
	X3.3	Kemudahan mencari informasi produk
Keamanan Transaksi (Z_1)	Z1.1	Keamanan data pribadi yang dijaga
	Z1.2	Keamanan proses pembayaran
	Z1.3	Garansi dan pengembalian produk yang jelas
Harga (Y_1)	Y1.1	Harga produk yang kompetitif
	Y1.2	Diskon dan promo yang ditawarkan
	Y1.3	Kesadaran akan harga produk yang dibeli

H1 : Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keamanan Transaksi
H2 : Sosial Media tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga
H3 : Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan Belanja
H4 : Kebiasaan Belanja berpengaruh signifikan terhadap Keamanan Transaksi
H5 : Kebiasaan Belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga
H6 : Kebiasaan Belanja berpengaruh signifikan terhadap Kemudahan Penggunaan
H7 : Kemudahan Pengguanaan berpengaruh signifikan terhadap Keamanan Transaksi
H8 : Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga
H9 : Keamanan Transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel sosial media dan kebiasaan belanja terhadap kemudahan penggunaan dan harga dengan keamanan transaksi sebagai variabel *intervening*. Objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan aktivitas belanja

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

online dan aktif menggunakan media sosial dalam proses pencarian informasi maupun transaksi pembelian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

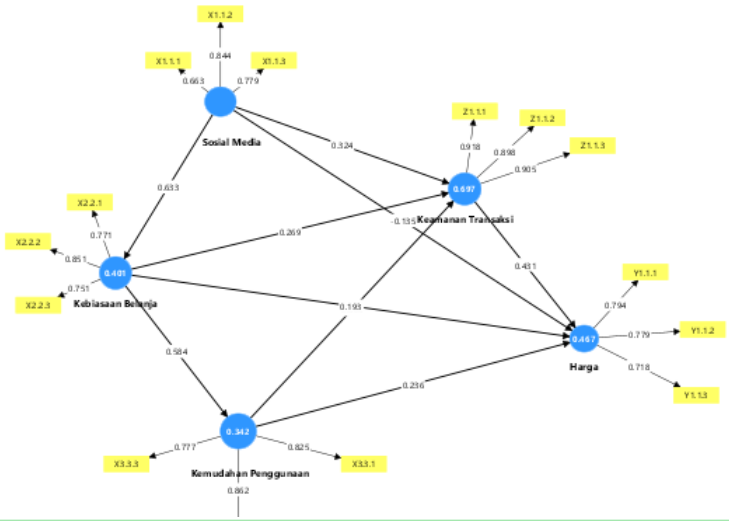
Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah ditetapkan, yaitu sosial media, kebiasaan belanja, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan harga. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert untuk menggambarkan tingkat persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*, karena metode ini mampu menguji hubungan antarvariabel secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan model kompleks dan data yang tidak harus berdistribusi normal.

Tahapan analisis data meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan p-value, di mana hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05. Hasil analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian serta memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja online di era digital.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Statistik

Graphic



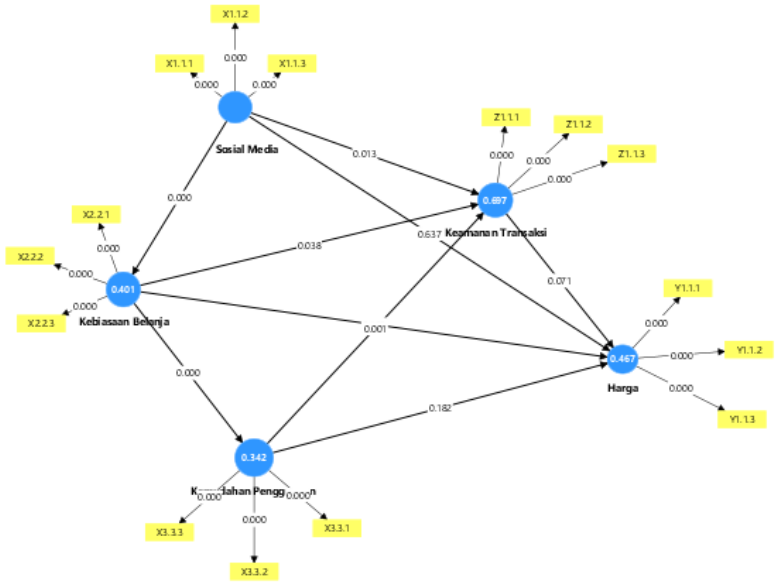
Outer loadings - Matrix

Copy to Excel/Word | Copy to R

	Harga	Keamanan Transaksi	Kebiasaan Belanja	Kemudahan Penggunaan	Sosial Media
X1.1.1					0.663
X1.1.2					0.844
X1.1.3					0.779
X2.2.1			0.771		
X2.2.2			0.851		
X2.2.3			0.751		
X3.3.1				0.825	
X3.3.2				0.862	
X3.3.3				0.777	
Y1.1.1	0.794				
Y1.1.2	0.779				
Y1.1.3	0.718				
Z1.1.1		0.918			
Z1.1.2		0.898			
Z1.1.3		0.905			

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Graphic



Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values — Copy to Excel/Word — Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Keamanan Transaksi -> Harga	0.431	0.428	0.239	1.806	0.071
Kebiasaan Belanja -> Harga	0.193	0.181	0.220	0.879	0.380
Kebiasaan Belanja -> Keamanan Transaksi	0.269	0.276	0.129	2.076	0.038
Kebiasaan Belanja -> Kemudahan Penggunaan	0.584	0.594	0.094	6.227	0.000
Kemudahan Penggunaan -> Harga	0.236	0.277	0.177	1.333	0.182
Kemudahan Penggunaan -> Keamanan Transaksi	0.395	0.399	0.116	3.392	0.001
Sosial Media -> Harga	-0.135	-0.138	0.287	0.471	0.637
Sosial Media -> Keamanan Transaksi	0.324	0.315	0.131	2.472	0.013
Sosial Media -> Kebiasaan Belanja	0.633	0.643	0.110	5.766	0.000

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values — Copy to Excel/Word — Copy to R

	Original sample (O) ▲	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Sosial Media -> Kebiasaan Belanja -> Kemudahan Penggunaan -> Keamanan Transak...	0.063	0.060	0.041	1.543	0.123
Sosial Media -> Kebiasaan Belanja -> Keamanan Transaksi -> Harga	0.073	0.076	0.062	1.188	0.235
Sosial Media -> Kebiasaan Belanja -> Kemudahan Penggunaan -> Harga	0.087	0.111	0.086	1.015	0.310
Kebiasaan Belanja -> Kemudahan Penggunaan -> Keamanan Transaksi -> Harga	0.100	0.094	0.059	1.700	0.089
Kebiasaan Belanja -> Keamanan Transaksi -> Harga	0.116	0.122	0.096	1.210	0.226
Sosial Media -> Kebiasaan Belanja -> Harga	0.122	0.116	0.150	0.813	0.416
Kebiasaan Belanja -> Kemudahan Penggunaan -> Harga	0.138	0.165	0.113	1.224	0.221
Sosial Media -> Keamanan Transaksi -> Harga	0.140	0.140	0.105	1.328	0.184
Sosial Media -> Kebiasaan Belanja -> Kemudahan Penggunaan -> Keamanan Transaksi	0.146	0.150	0.052	2.784	0.005
Kemudahan Penggunaan -> Keamanan Transaksi -> Harga	0.170	0.159	0.097	1.757	0.079
Sosial Media -> Kebiasaan Belanja -> Keamanan Transaksi	0.170	0.175	0.087	1.960	0.050
Kebiasaan Belanja -> Kemudahan Penggunaan -> Keamanan Transaksi	0.231	0.232	0.064	3.590	0.000
Sosial Media -> Kebiasaan Belanja -> Kemudahan Penggunaan	0.370	0.385	0.098	3.773	0.000

Pengujian Langsung

Hi	Variable	Original sample (0)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistic (0/STDEV)	P - value	Significant
H1	Sosial Media → Keamanan	0,324	0,315	0,131	2,472	0,013	Significant

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	Transaksi						
H2	Sosial Media →Harga	-0,135	-0,138	0,287	0,471	0,637	Not significant
H3	Sosial Media → Kebiasaan Belanja	0,633	0,643	0,110	5,766	0,000	Significant
H4	Kebiasaan Belanja → Keamanan Transaksi	0,269	0,276	0,129	2,076	0,038	Significant
H5	Kebiasaan Belanja → Harga	0,193	0,181	0,220	0,879	0,380	Not significant
H6	Kebiasaan Belanja →Kemudahan Penggunaan	0,584	0,594	0,094	6,227	0,000	Significant
H7	Kemudahan Penggunaan →Keamanan Transaksi	0,395	0,399	0,116	3,392	0,001	Significant
H8	Kemudahan Penggunaan →Harga	0,236	0,277	0,177	1,333	0,182	Not significant
H9	Keamanan Transaksi →Harga	0,431	0,428	0,239	1,806	0,071	Not significant

H1 Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keamanan Transaksi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keamanan Transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens konsumen menggunakan sosial media untuk aktivitas belanja, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap keamanan transaksi. Hal ini dapat terjadi karena sosial media menyediakan informasi yang transparan melalui ulasan pengguna, testimoni, serta rekomendasi influencer yang meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap sistem transaksi.

H2: Sosial Media tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sosial Media tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun sosial media berperan sebagai sarana promosi, konsumen tidak secara langsung membentuk persepsi harga hanya dari paparan konten sosial media. Konsumen cenderung membandingkan harga di berbagai platform e-commerce sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, sosial media lebih berfungsi sebagai media informasi dan ketertarikan awal, bukan sebagai penentu utama persepsi harga.

H3: Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan Belanja

Hasil analisis menunjukkan bahwa Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan Belanja. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan sosial media mendorong terbentuknya kebiasaan belanja online. Konten promosi, live shopping, dan rekomendasi produk yang terus muncul di media sosial membuat konsumen terbiasa melakukan aktivitas belanja secara daring.

H4: Kebiasaan Belanja berpengaruh signifikan terhadap Keamanan Transaksi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kebiasaan Belanja berpengaruh signifikan terhadap Keamanan Transaksi. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang terbiasa berbelanja online cenderung memiliki persepsi keamanan transaksi yang lebih baik. Pengalaman berulang dalam bertransaksi membuat konsumen lebih memahami sistem pembayaran, perlindungan data, serta mekanisme pengamanan yang disediakan platform.

H5: Kebiasaan Belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kebiasaan Belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sering berbelanja online, kebiasaan tersebut tidak secara langsung membentuk persepsi mereka terhadap harga. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen sudah terbiasa dengan variasi harga di platform digital dan lebih menilai harga berdasarkan perbandingan antarpenjual, bukan dari kebiasaan belanja semata.

H6: Kebiasaan Belanja berpengaruh signifikan terhadap Kemudahan Penggunaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kebiasaan Belanja berpengaruh signifikan terhadap Kemudahan Penggunaan. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen yang sering berbelanja online akan merasa platform semakin mudah digunakan. Pengalaman yang berulang meningkatkan pemahaman pengguna terhadap fitur, navigasi, dan alur transaksi.

H7: Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keamanan Transaksi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keamanan Transaksi. Hasil ini menunjukkan bahwa sistem yang mudah digunakan cenderung meningkatkan rasa aman konsumen dalam bertransaksi. Proses yang jelas, sederhana, dan tidak rumit mengurangi kesalahan pengguna serta meningkatkan kepercayaan terhadap sistem pembayaran.

H8: Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun suatu platform mudah digunakan, hal tersebut tidak serta-merta memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Konsumen memisahkan antara kenyamanan sistem dan penilaian harga produk, yang lebih dipengaruhi oleh nilai, kualitas, dan perbandingan pasar.

H9: Keamanan Transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keamanan Transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun keamanan transaksi penting untuk membangun kepercayaan, faktor tersebut tidak secara langsung memengaruhi persepsi harga. Konsumen menilai harga lebih pada aspek ekonomi dan manfaat produk, sedangkan keamanan dipandang sebagai syarat dasar yang harus dipenuhi oleh platform.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sosial Media dan Kebiasaan Belanja terhadap Kemudahan Penggunaan dan Harga, dengan mempertimbangkan Keamanan Transaksi dalam konteks era digital. Analisis dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan SmartPLS, sehingga memungkinkan pengujian hubungan kausal antarvariabel secara simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media memiliki pengaruh signifikan terhadap Keamanan Transaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intens konsumen menggunakan sosial media sebagai sarana memperoleh informasi dan rekomendasi produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap keamanan transaksi. Hal ini dapat dijelaskan karena sosial media menyediakan ruang interaksi terbuka berupa ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain yang mampu mengurangi ketidakpastian serta risiko yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, sosial media berperan sebagai alat pembentuk persepsi kepercayaan dalam transaksi digital.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Sosial Media tidak berpengaruh

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

signifikan terhadap Harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sosial media efektif sebagai media promosi, konsumen tidak secara langsung membentuk persepsi harga hanya berdasarkan konten yang mereka lihat di platform sosial. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antarplatform sebelum membeli, sehingga persepsi harga lebih dipengaruhi oleh mekanisme pasar dan fitur e-commerce daripada oleh paparan sosial media semata.

Selanjutnya, Sosial Media terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan Belanja. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan sosial media dapat membentuk pola dan rutinitas belanja *online*. Paparan konten promosi secara terus-menerus, fitur belanja langsung, serta rekomendasi dari *influencer* mendorong konsumen untuk terbiasa melakukan transaksi digital. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa sosial media berfungsi sebagai stimulus utama dalam membentuk perilaku belanja konsumen modern.

Dari sisi Kebiasaan Belanja, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keamanan Transaksi dan Kemudahan Penggunaan. Konsumen yang sering berbelanja online cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik dalam memahami alur transaksi dan fitur keamanan yang tersedia, sehingga persepsi terhadap keamanan transaksi menjadi lebih positif. Selain itu, pengalaman berulang juga membuat konsumen merasa platform semakin mudah digunakan. Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa pengalaman penggunaan berperan penting dalam membentuk persepsi kemudahan teknologi.

Sebaliknya, Kebiasaan Belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi dan pengalaman belanja tidak secara langsung membentuk penilaian konsumen terhadap harga produk. Konsumen yang sudah terbiasa berbelanja online justru semakin rasional dan kritis dalam menilai harga, sehingga persepsi harga lebih dipengaruhi oleh faktor nilai produk, kualitas, dan perbandingan antarpenjual.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keamanan Transaksi. Sistem yang mudah dipahami, memiliki alur yang jelas, serta tidak rumit dapat mengurangi kesalahan pengguna dan meningkatkan rasa aman saat bertransaksi. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperkuat persepsi keamanan konsumen dalam transaksi online.

Namun demikian, Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memisahkan penilaian antara kenyamanan penggunaan platform dan penilaian terhadap harga produk. Platform yang mudah digunakan belum tentu dianggap menawarkan harga yang lebih baik atau lebih murah oleh konsumen.
Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan Transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga. Meskipun keamanan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan, konsumen tidak menjadikannya sebagai dasar dalam menilai harga produk. Keamanan dipandang sebagai standar minimum yang harus dimiliki oleh platform digital, bukan sebagai faktor penentu dalam persepsi harga. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis dan pengalaman pengguna lebih dominan dalam membentuk kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi, sementara harga dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi yang lebih rasional dan independen dari faktor-faktor tersebut.

5.Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sosial media dan kebiasaan belanja memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi dalam belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap keamanan transaksi dan kebiasaan belanja, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga.

Hal ini menunjukkan bahwa sosial media lebih berfungsi sebagai sarana pembentuk kepercayaan dan kebiasaan belanja dibandingkan sebagai penentu penilaian harga produk.

Selain itu, kebiasaan belanja terbukti berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap harga. Konsumen yang terbiasa berbelanja online cenderung merasa lebih nyaman dan aman dalam menggunakan platform digital, namun tetap bersikap rasional dalam menilai harga dengan membandingkan berbagai alternatif yang tersedia. Selanjutnya, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keamanan transaksi, yang menunjukkan bahwa sistem yang sederhana dan mudah dipahami dapat meningkatkan rasa aman konsumen saat bertransaksi.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga dinilai secara independen oleh konsumen berdasarkan pertimbangan ekonomi, kualitas produk, dan perbandingan pasar, bukan berdasarkan aspek teknis maupun keamanan platform. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa faktor pengalaman dan psikologis konsumen lebih dominan dalam membentuk persepsi kemudahan dan keamanan, sedangkan persepsi harga bersifat lebih rasional dan terpisah dari faktor-faktor tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Bagi pelaku usaha dan pengelola platform e-commerce, disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi yang transparan, ulasan pelanggan, serta kerja sama dengan influencer yang kredibel. Selain itu, peningkatan desain sistem yang mudah digunakan dan alur transaksi yang sederhana perlu terus dikembangkan untuk memperkuat persepsi keamanan konsumen.

Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya memahami sistem keamanan dan fitur platform sebelum melakukan transaksi, serta tetap bersikap rasional dalam menilai harga dengan melakukan perbandingan antarplatform. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas layanan, atau kepuasan konsumen guna memperkaya model penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian atau menggunakan pendekatan metode yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Afriani, W. N., Hermawan, A., & Jasman, J. (2025). Dampak E-commerce terhadap Perilaku Konsumen: Studi Perbandingan Studi Kasus Belanja Online dan Offline di Kabupaten Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, *3*(1), 197-208.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: A bibliography. University of Massachusetts, Amherst. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.001

Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, *18*(1), 26-45.

Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*, *5*(1), 118-135.

Maskuri, M. A., E. N. Kurniawan, M. K. Wardani, dan M. Andriyani. 2019. Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi. 16(2): 139.

Kotler dan Armstrong. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTFREN ANDROMAX 4G / LTE PADA MAHASISWA*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA Lina Wasis Ayu Wandira Abstrak. 1–11

Saputri, E., Rusdi, M., & Thahr, I. M. C. (2025). ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DIVA FASHION HIJAB DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG. *Indonesian Journal of Digital Business*, *5*(3), 1058-1069.

Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora. Co. Id. *eProceedings of Management*, *4*(2).

Wang, Y., & Yu, C. (2020). Consumer behavior in e-commerce: A cross-cultural study. International Journal of Electronic Commerce, 24(1), 34–55. https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1715206