

PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BELANJA *ONLINE* PADA GEN -Z DI UNIVERSITAS PGRI MADIUN

Divia Aprilia¹⁾, Novita Erliana Sari²⁾, Maretha Belianantiya³⁾

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Madiun

Email : divaapriya34@gmail.com¹⁾, novitaerliana@unipma.ac.id²⁾, Maretha@unipma.ac.id³⁾

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of digital literacy (X1) on online shopping behavior (Y) in PGRI Madiun University students. The sampling technique used random sampling with a total sample of 330 respondents. This study is a quantitative research to obtain data in this study using a questionnaire totaling 49 questions. The analytical method used is multiple linear regression analysis with SPSS (statistical product and service solutions) application tools. The results show that digital literacy has a positive and significant effect on online shopping behavior with a regression coefficient of 0.326 and a significance level of 0.000. Simultaneously, the independent variable has a significant effect on the dependent variable with a significance level of 0.000 meaning that it affects the dependent variable. It can be concluded in this study that digital literacy variables affect online shopping behavior.

Keywords: Digital Literacy; Online Shopping Behavior; Consumptive behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi digital (X1) terhadap perilaku belanja online (Y) pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 330 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berjumlah 49 soal. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*statistical product and service solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online* dengan koefisien regresi sebesar 0,326 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 artinya berpengaruh terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan penelitian ini variabel literasi digital berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*.

Kata Kunci: Literasi Digital; Perilaku Belanja *Online*; perilaku konsumtif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital saat ini khususnya internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. dengan berbagai kegunaannya, hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan utama sebagian besar masyarakat. Perkembangan teknologi yang begitu pesat sudah merubah sistem serta gaya hidup masyarakat secara global yang tadinya dilakukan secara manual dirubah menjadi serba digital, dimana berbagai kegiatan dapat dilakukan secara daring atau *online*. salah satu kegiatan yang mungkin sudah tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat yaitu, aktivitas e-commerce atau proses jual beli menggunakan media internet. Kegiatan *e-commerce* merupakan sebuah proses penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet. Dalam perkembangannya, kegiatan *e-commerce* yang cukup populer adalah melalui aplikasi atau *platform marketplace* (Ayu et al., 2021)

Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Dari banyaknya transaksi *online* tersebut, 60% dilakukan melalui platform *Marketplace* seperti Tokopedia, shopee, Lazada, dan *Marketplace* lainnya. Kategori produk yang paling banyak dibeli yakni sekitar 70% dari total transaksi online antara lain produk elektronik, kesehatan, *fashion* dan kecantikan (Gusvia et al., 2021).

Saat ini perkembangan *Marketplace* telah begitu pesat dengan kekuatan masing-masing industri. Begitu juga dengan pemilihan metode transaksi atau pembayaran yang juga semakin beragam. Proses transaksi yang tadinya hanya bisa dilakukan menggunakan debit dan kredit, sekarang bisa dilakukan melalui *smartphone*. Bahkan *marketplace* sendiri juga menyediakan dompet elektronik untuk melakukan transaksi ketika proses jual-beli berlangsung. Hal ini membuat semakin banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja pada *marketplace* karena kemudahan yang ditawarkan. *Marketplace* sendiri saat ini memiliki konsep seperti pasar tradisional, hanya saja pasar ini berbentuk *virtual*. Peran pemilik *Marketplace* adalah mempertemukan penjual dan pembeli melalui *website* yang mereka sediakan (Yustiani & Yunanto, 2017).

Perilaku belanja *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet atau *website*. Pembelian secara *online* mempunyai kekhasan tersendiri, dimana seorang individu mempunyai kemampuan literasi digital yang berpotensi menggunakan internet untuk mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan (Harapan, Ansari & Amanah, 2018).

Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian barang atau jasa melalui Internet. Oleh karena itu, membeli secara *online* telah menjadi alternatif untuk membeli barang dan jasa. Belanja *online* bukanlah hal baru bagi masyarakat di era ini. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak

tenaga saat melakukan belanja *online*. Cukup kunjungi website dan proses belanja *online* selesai (Harapan, Ansari & Amanah, 2018).

Jumlah pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 175,5 juta orang dari 268.583.016 juta orang yang ada di Indonesia, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 64% dari jumlah penduduk di Indonesia. Komposisinya bisa dikatakan laki-laki 51,5% dan perempuan 47,5%.

Di era global seperti saat ini, Indonesia tidak akan pernah terlepas dari dampak yang disebabkan oleh Revolusi Industri 4.0 di mana teknologi informasi terus mengalami perkembangan dengan pesat. Perkembangan teknologi informasi ini tentunya memberikan dampak yang positif bagi masyarakat untuk menerima informasi secara mudah.

Adapun pemakain internet saat ini, banyak digunakan oleh kalangan muda atau yang seringkali disebut dengan generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 an -2000an atau dikenal dengan pemuda yang saat ini berusia 17-37 tahun yang identik menggunakan teknologi serta media sosial atau sering disebut dengan generasi internet. Mahasiswa Universitas PGRI Madiun yang termasuk dalam gen-z, sudah terbiasa menggunakan internet dalam segala aspek kehidupan sehari-hari. Kemudahan penggunaan internet sangat berdampak besar pada perilaku belanja online di kalangan gen-z terutama pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun,

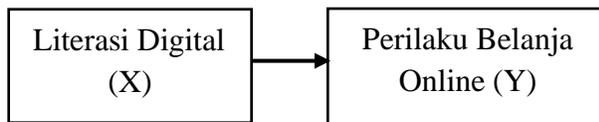
dimana setiap hari mereka menggunakan internet untuk kegiatan belanja online.

Seiring perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, maka para produsen berupaya untuk memanfaatkan peluang dalam meraih keuntungan. Generasi Z dapat mengekspresikan diri mereka dari cara belajar, memilih teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan sampai cara berbelanja. Cara berbelanja yang digemari oleh generasi saat ini dengan menggunakan media *online* yang didominasi melalui perangkat *mobile*. Tingginya penggunaan ponsel pintar di Indonesia membuat masyarakat menjadi lebih mudah melakukan transaksi belanja *online* dimana pun dan kapan pun (AK, Fatira & Simamora, Ningrum, Apriani, 2018).

Generasi Z merupakan generasi yang cerdas secara digital. Dengan kecerdasan digital yang dimiliki oleh generasi Z menyebabkan tingginya pemakaian teknologi dan informasi di kalangan generasi Z. Tingginya penggunaan internet, berdampak terhadap pola konsumtif generasi Z, dimana mereka cenderung menggunakan layanan *online* untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan. Meningkatnya perilaku belanja *online* pada generasi Z terdapat 3 alasan yaitu: promo/diskon hingga mencapai 65%, aplikasi yang mudah digunakan mencapai 60%, harga yang relatif murah mencapai 70%, hal ini menyebabkan tingginya perilaku belanja *online* terhadap generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, akan dilakukan di Universitas PGRI Madiun dimana yang menjadi objek penelitian adalah Mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun. Penelitian ini terhitung mulai bulan Maret 2022 sampai Juli 2022. Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah kuantitatif research dimana peneliti menggunakan penelitian survey untuk menguji variabel X yaitu literasi digital terhadap variabel Y perilaku belanja online. Desain dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Desain Penelitian

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK SAMPLING

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun yang berjumlah 1916. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, dilakukan secara acak (random sampling). Dari teknik pengambilan sampel diperoleh sampel berjumlah 330 mahasiswa/responde. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa yang sedang menempuh studi pada Universitas PGRI Madiun. Teknik pengumpulan data, dalam penelitian dengan cara menggunakan kuesioner.

DATA OPERASIONAL VARIABEL

Variabel di penelitian ini terdiri dari satu (1) variabel independen (bebas) serta satu (1) variabel dependen (terikat). Variabel independen tersebut merupakan literasi

digital. Indikator literasi digital menurut (Nurjannah et al., 2021) sebagai berikut :

- 1)Kemampufungsional
- 2)Kreatif
- 3)Kolaborasi
- 4) Komunikasi
- 5) Memahami budaya dan lingkungan sosial
- 6) Berfikir kritis dan evaluative
- 7) Kemampuan memilih dan menemukan informasi
- 8) Keamanan elektronik

Selanjutnya untuk variabel dependen adalah perilaku belanja online yaitu proses membeli produk atau jasa melalui internet atau *website*. Pembelian secara *online* mempunyai kekhasan tersendiri, dimana seorang individu mempunyai kemampuan literasi digital yang berpotensi menggunakan internet untuk mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan (Harapan, Ansari & Amanah, 2018).

TEKNIK ANALISIS DATA

Data di penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi sederhana. tetapi sebelumnya perlu dilakukan uji keabsahan data perihal literasi digital serta perilaku belanja online. Selanjutnya dilakukan uji keabsahan data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoloninearitas, uji heteroskedastisitas serta uji analisis linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

berasal yang akan terjadi penelitian diketahui bahwa yang akan terjadi uji keabsahan data seluruh instrument valid dan reliabel, sehingga siap untuk diuji cobakan. yang akan terjadi dari uji prasyarat untuk uji normalitas, data terdistribusi secara normal. untuk uji multikolonieritas, terbebas dari multikolonieritas. Untuk uji heterokedastisitas bisa diambil konklusi bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda dan

Coefficients ^a				
Model	Undtandardized Coeddicients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Costant)	-5.243	.764		6.860
Literasi Digital	.326	.033	.474	9.812

a. Dependent Variabel : Perilaku Belanja Online

Pengujian Hipotesis.

Dari data analisis linier berganda, memperoleh hasil sebagai beriku :

Koefisien Literasi Digital (X_1) adalah sebesar 0,326 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (literasi digital) sebesar satu satuan maka Perilaku Belanja Online (Y) meningkat 0,326 atau sebaliknya.

Jika setiap terjadi penurunan variabel X_1 (literasi digital) sebesar maka Perilaku Belanja online menurun sebanyak 0,326.

KESIMPULAN

Hasil yang akan terjadi penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya maka mampu disimpulkan sebagai berikut:

Literasi Digital berpengaruh terhadap perilaku belanja online pada gen – Z di Universitas PGRI Madiun. Banyak mahasiswa yang paham akan dunia digital atau melek internet, meskipun mereka memiliki literasi digital yang bagus mereka bisa menggunakan atau memanfaatkan internet dengan baik dan memanfaatkannya dengan baik juga.

SARAN

Buat penelitian selanjutnya diperlukan membahas faktor-faktor lain yang berkaitan erat menggunakan perilaku belanja online, sebagai akibatnya kedalaman penelitian dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- AK, Fatira, M., & Simamora, Ningrum, Apriani, A. (2018). *Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasimilenial Berbelanja Secara Online*. 8(2).
- Anggriyani, F. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makassar. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, II(II), 34–47.
- Aslamiyah, Suwaibatul, E. (2020). *Belanja Online Sebagai Bagian Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah IAI Uluwiyah Mojokerto)*. 3(1), 35–51.

- Ayu, K. isdiyani, Heriawanto, K. B., & Rochman, N. H. (2021). *Tanggung Gugat Penyedia Platfrom Marketplace Terhadap Kebocoran Data Pribadi Konsumen Pengguna Platform Marketplace Di Indonesia*. 27(2), 237–250.
- Budiwati, Heni, B., & Mustofa. (2019). *Proses Literasi Digital Terhadap Anak: Tantangan Pendidikan Di Zaman Now*. 11(1).
- Creswell, W, J. (2014). *Research Design* (4th ed.).
- Harapan, Ansari, D., & Amanah, D. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*. 9(2).
- Nurjannah, N., Rajab, Ahmad, Dadang, D., Basri, Hasan, Said, A., Rahmat, Khairul, H., & Bastian, Arizal, O. (2021). *Urgensi Literasi Digital dalam Menangkal Radikalisme pada Generasi Millennial di Era Revolusi Industri 4.0*. 23(1), 126–133.
- Yanto, A., Rusmana, A., & Nurjanah, E. (2017). *Hubungan Literasi Digital Dengan Kualitas Pengguna E- Resource*