

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

Diva Aprilya ¹⁾, Novita Erliana Sari ²⁾, Maretha Belianantiya ³⁾

Universitas PGRI Madiun

Email : divaaprilya34@gmail.com ¹⁾, novitaerliana@unipma.ac.id ²⁾, Maretha@unipma.ac.id ³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi digital (X_1) terhadap perilaku belanja online (Y) pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas PGRI Madiun terutama mahasiswa FKIP (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan) yang berusia 18-28 tahun yang pernah melakukan pembelian secara online di *marketplace* yang tersedia dalam aplikasi belanja online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 330 responden. Penelitian ini merupakan kuantitatif research untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berjumlah 49 soal, mencakup 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang telah diuji dan terbukti validitas maupun reliabilitasnya. 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

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of digital literacy (X1) on online shopping behavior (Y) in PGRI Madiun University students. The population in this study were PGRI Madiun University students, especially FKIP students (Faculty of Teacher Training and Education) aged 18-28 years who had made online purchases in the marketplace available in online shopping applications. The sampling technique used was 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, including 1 independent variable and 1 dependent variable which have been tested and proven their validity and reliability. 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

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.

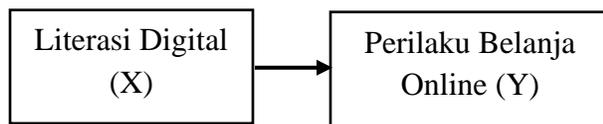
Seiring perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, maka para produsen berupaya untuk memanfaatkan peluang dalam meraih keuntungan. Generasi Z dapat mengekspresikan diri mereka dari cara belajar, memilih teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan sampai cara berbelanja. Cara berbelanja yang 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 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 penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Desain Penelitian

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK SAMPLING

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun yang berjumlah 1916. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara acak (*random sampling*). Dari teknik pengambilan sampel diperoleh sampel berjumlah 330 mahasiswa/respnde. 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 dengan kuesioner.

DATA OPERASIONAL VARIABEL

Variabel pada penelitian ini terdiri dari satu (1) variabel independen (bebas) dan satu (1) variabel dependen (terikat). Variabel independen tersebut adalah 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 dalam penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi sederhana. Namun sebelumnya perlu dilakukan uji keabsahan data mengenai literasi digital dan perilaku belanja online. selanjutnya dilakukan uji keabsahan data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoloninearitas, uji heteroskedastisitas dan uji analisis linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa hasil uji keabsahan data semua instrument valid dan reliabel, sehingga siap untuk diuji cobakan.

Hasil dari uji prasyarat untuk uji normalitas, data terdistribusi secara normal. Untuk uji multikolinieritas terbebas dari multikolinieritas. Untuk uji heterokedastisitas dapat diambil kesimpulan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Dari analisis linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Koefisien Literasi Digital (X_1) adalah sebesar 0,326 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (literasi

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

a. Dependent Variable : Perilaku Belanja Online

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 sebesar 0,326.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat 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

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan membahas faktor-faktor lain yang berkaitan erat dengan perilaku belanja online, sehingga kedalaman penelitian dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- AK, Fatira, M., & Simamora, Ningrum, Apriani, A. (2018). *Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi milenial 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 Platform 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
Millenial di Era Revolusi Industri 4.0.
23(1), 126–133.

Yanto, A., Rusmana, A., & Nurjanah, E.
(2017). *Hubungan Literasi Digital*
Dengan Kualitas Pengguna E-
Resources.