

Peran Literasi Digital dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online

Kisthi Hanila Dewi
Universitas Sebelas April
kisthi.feb@unsap.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran literasi digital dan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan sampel penelitiannya pengguna platform online dan menggunakan skala literasi digital, e-commerce, dan keputusan pembelian online serta teknik sampling purposive sampling. Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis statistik koefisien determinasi atau (R square) mempunyai nilai sebesar 0,487 atau 48,7%, angka tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara literasi digital dan e-commerce terhadap keputusan pembelian online sedang. Sehingga dengan meningkatkan literasi digital yang tinggi akan memungkinkan individu untuk lebih mudah menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk atau layanan melalui e-commerce.

Kata kunci : literasi digital, e-commerce dan keputusan pembelian online

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital literacy and e-commerce on online purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative research method with research samples using online platforms and using a scale of digital literacy, e-commerce, and online purchasing decisions as well as a purposive sampling technique. The results of the research based on the results of statistical analysis of the coefficient of determination or (R square) have a value of 0.487 or 48.7%, this number means that the influence between digital literacy and e-commerce on online purchasing decisions is moderate. So by increasing high digital literacy it will enable individuals to more easily find, evaluate, and buy products or services through e-commerce.

Keywords: digital literacy, e-commerce, online purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat, membuat literasi digital menjadi sangat penting dalam era digital saat ini. Banyak transaksi yang dilakukan melalui internet, menjadikan e-commerce sebagai pilihan utama bagi banyak konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, masih banyak konsumen yang merasa ragu dalam melakukan pembelian online karena kurangnya literasi digital. Literasi digital mengacu pada kemampuan individu dalam mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan menggunakan informasi yang tersedia melalui teknologi digital. Literasi digital mencakup kemampuan dalam mengoperasikan perangkat teknologi, mencari dan menemukan informasi, serta mengevaluasi dan menggunakan informasi yang diperoleh.

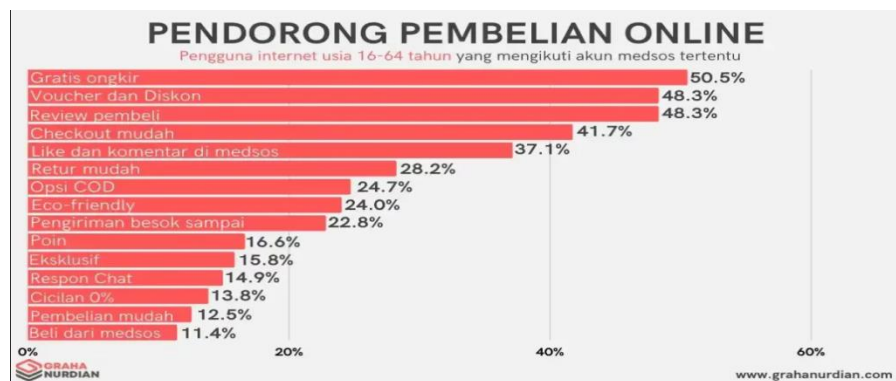
E-commerce mengacu pada transaksi perdagangan yang dilakukan melalui internet. E-commerce dapat meliputi berbagai jenis transaksi seperti pembelian, penjualan, atau pemberian layanan. E-commerce memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan lebih efisien dan efektif. Menurut (Fransilia, Johnny, Danny, 2019), e-commerce sebagai media transaksi modern di Indonesia tentunya memberikan dampak yang sangat menguntungkan bagi banyak pihak seperti konsumen dan produsen. Perkembangan E-Commerce di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun seperti beberapa platform online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan platform online lainnya.



Gambar 1. Aktivitas Belanja Online Mingguan

Berdasarkan gambar 1 mengenai aktivitas belanja online mingguan di Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan konsumen pada usia 16-64 tahun banyak melakukan pembelian online sebesar 60,6% untuk membeli produk atau jasa online, 36% belanja kebutuhan lewat toko online, 18,3% menggunakan website perbandingan harga dan 43,3% menggunakan paylater dalam transaksi berbelanja online. Hal ini menunjukkan konsumen di Indonesia secara literasi digital dan e-commerce menggunakan internet sebagai media berbelanja online untuk berbagai hal kebutuhannya.

Keputusan pembelian mengacu pada proses individu dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, atau persepsi individu terhadap produk atau layanan yang akan dibeli. Adapun faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian online terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Pendorong Pembelian Online

Berdasarkan gambar 2 terdapat berbagai faktor yang mendorong pembelian online di Indonesia, faktor terbesar 50,5% gratis ongkir, 48,3% voucher dan diskon serta review pembeli dan karena beberapa faktor lainnya. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian online dalam berbelanja semakin menarik bagi para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk

mengkaji literasi digital dan e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian online dan memberikan rekomendasi bagi perusahaan e-commerce untuk meningkatkan literasi digital konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian online.

TINJAUAN TEORITIS

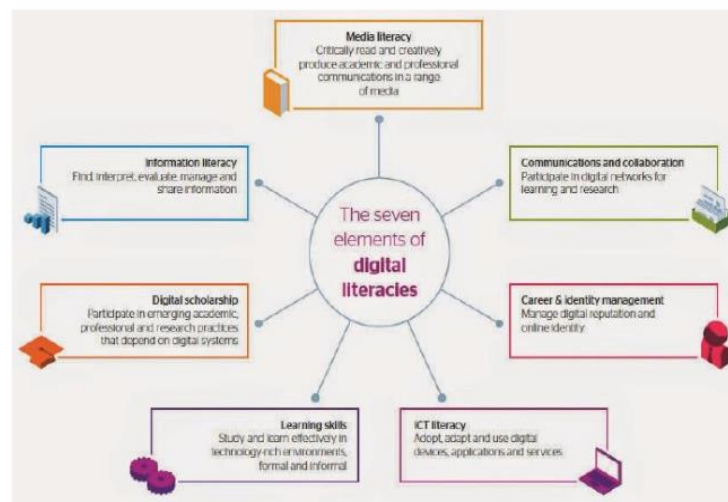
Pemasaran

Menurut Philip dan Keller (2012) dalam Wibowo dan Priansa (2017:109) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Literasi Digital

Literasi digital berdasarkan pengertian Ibrahim, dkk (2017: 8) yaitu pengetahuan serta kecakapan dalam

menggunakan berbagai media digital, jaringan dalam menemukan informasi, menggunakan alat- alat komunikasi, kemampuan menggunakan, mengevaluasi membuat informasi dan memanfaatkan media dengan cerdas, cermat, bijak, tepat, dan patuh terhadap hukum yang berlaku dalam rangka membina interaksi dan komunikasi yang baik dalam kehidupan sehari- hari. Beetham, Littlejohn dan McGill menyebutkan ada tujuh elemen literasi digital (JISC, 2017), sebagaimana diilustrasikan dalam gambar 3.



Gambar 3. Tujuh elemen literasi digital

Tujuh elemen literasi digital tersebut meliputi:

1. Information literacy adalah kemampuan mencari, mengevaluasi dan menggunakan informasi yang dibutuhkan secara efektif (Hasugian, 2008).
2. Digital scholarship adalah elemen yang mencakup partisipasi aktif pengguna media digital dalam kegiatan akademik untuk menjadikan informasi dari media digital tersebut sebagai referensi data, misalnya pada praktik penelitian atau penyelesaian tugas kuliah (Stefani, 2017).
3. Learning skills merupakan belajar secara efektif berbagai teknologi yang mempunyai fitur-fitur lengkap untuk aktivitas pembelajaran formal maupun informal
4. ICT literacy atau disebut dengan melek teknologi informasi dan komunikasi yang fokus pada cara-cara untuk mengadopsi, menyesuaikan dan menggunakan

perangkat digital dan media berbasis TIK baik aplikasi dan layanannya. Media berbasis TIK yang dimaksud misalnya komputer atau LCD proyektor/power point yang telah didesain/dirancang sedemikian rupa agar dapat dimanfaatkan sesuai dengan pemahamannya, apalagi sudah terkoneksi dengan internet sebagai basis pembelajarannya (Budhirianto, 2016).

5. Career and identity management berkaitan dengan cara-cara mengelola iden titas online. Identitas seseorang dapat diwakili oleh sejumlah avatar berbeda yang mampu melakukan hubungan dengan lebih dari satu pihak dalam waktu yang hampir bersamaan (Damayanti, Maria Nala; Yuwono, 2013).
6. Communication and collaboration merupakan bentuk partisipasi secara aktif untuk pembelajaran dan penelitian melalui jaringan digital, dan

7. Media literacy atau literasi media mencakup kemampuan kritis membaca dan kreatif komunikasi akademik dan profesional dalam berbagai media. Adanya literasi media membuat khalayak tidak mudah terperdaya oleh informasi-informasi yang secara sekilas memenuhi dan memuaskan kebutuhan psikologis dan sosialnya (Rianto, 2016)

E-Commerce

Menurut Jony Wong (2010) dalam buku Malau (2017:299) electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Terdapat enam indikator dalam E-Commerce. Menurut Hidayat (2008:7), dalam Maulana, Heru dan Riyandi (2015) yaitu :

1. Produk Terdapat banyak jenis produk yang dapat dijual melalui internet, diantaranya seperti produk fashion, makanan, alat elektronik dan sebagainya.
2. Tempat Menjual Produk Tempat menjual produk ialah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara Menerima Pesanan Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menerima pesanan, diantaranya dengan menggunakan e-mail, telephone, sms, chatting maupun aplikasi atau keranjang belanja.
4. Pembayaran Cara untuk melakukan pembayaran yakni dengan kartu kredit, transfer bank dan juga bisa dengan payment.
5. Metode pengiriman Pengiriman bisa dilakukan melalui jasa kurir pengantar barang apabila produk yang dibeli berupa barang.
6. Customer Service Layanan yang diberikan untuk berhubungan langsung dengan perusahaan dan biasanya digunakan untuk menanyakan kejelasan produk atau kesulitan cara pemesanan bahkan melayani keluhan pelanggan.

Secara umum E-Commerce dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut :

1. Business to Business (B2B)
2. Business to Consumer (B2C)
3. Consumer to Consumer (C2C)
4. Consumer to Business (B2C)
5. Collaborative Commerce
6. Intra business Commerce
7. Government to Citizens (G2C)
8. Government to Business (G2B)
9. Government to Government (G2G)
10. Mobile Commerce
11. Online to Offline (O2O).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam jurnal Harjati dan Lusia (2014) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan. Indikator Keputusan Pembelian Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Wibowo dan Priansa (2017:300) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu:

1. Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.
4. Waktu Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
5. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Wibowo (2017:312) dan Priansa terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian Informasi Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.
3. Evaluasi Alternatif Setelah informasi diperoleh konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Pembelian Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan,

maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan

5. Evaluasi Pasca Pembelian Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari.
6. Waktu Pembelian Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.
7. Cara Pembayaran Pelanggan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau cicilan

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015:8) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, dalam meneliti menggunakan sampel dan populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Penelitian ini nantinya dilakukan agar dapat mengukur dan menganalisis ada tidaknya pengaruh dari Literasi Digital (X1), E-Commerce (X2), terhadap Keputusan Pembelian Online (Y).

Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan observasi dan kuesioner, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian online pada platform Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan platform lainnya. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dari kuesioner akan diuji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dan interaksi antara literasi digital dan e-commerce terhadap keputusan pembelian online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data statistik akan dibahas dan dikemukakan dalam bagian ini :

Semua pernyataan yang terdapat dalam variabel Literasi Digital (X1) yaitu sebanyak 14 pernyataan dikatakan valid, dimana r hitung $>$ r tabel (0,1957), semua pernyataan yang terdapat dalam variabel E-Commerce (X2) yaitu sebanyak 12 pernyataan dikatakan valid, dimana r hitung $>$ r tabel (0,1957) dan semua pernyataan yang terdapat dalam Keputusan Pembelian Online (Y) yaitu sebanyak 11 pernyataan dikatakan valid, dimana r hitung $>$ r tabel (0,1957), sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel Literasi Digital (X1), E-Commerce (X2) dan Keputusan Pembelian Online (Y) dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Literasi Digital (X1)	0,692	Reliable
E-Commerce (X2)	0,679	Reliable
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,726	Reliable

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 1 dapat dilihat bahwa uji reliabilitas dalam perhitungan Cronbach Alpha untuk variabel Literasi Digital (X1) mempunyai nilai sebesar 0,692 , untuk variable E-Commerce (X2) mempunyai nilai sebesar 0,679 dan variabel Keputusan Pembelian Online (Y) mempunyai nilai sebesar 0,726. Hasil pengujian reliabilitas dari variabel X1,X2 dan Y menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $>$ 0,06 sehingga dapat dikatakan reliabel. Analisis Koefisiens Correlation Product Moment (R) dan Koefisiens Determinasi (R Square) Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diketahui nilai koefisien korelasi (R) Sebesar

0,487. Pada tingkat koefisien determinasi atau (R square) mempunyai nilai sebesar 0,487 atau 48,7%, angka tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara literasi digital dan e-commerce terhadap keputusan pembelian online sedang.

Analisis Regresi Linear Berganda Diketahui persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : $Y = 18,520 + 1,097X_1 + 0,433X_2$

1. Nilai *Constant* adalah 18,520 artinya apabila variabel Literasi Digital (X_1) dan E-Commerce (X_2) adalah 0 maka keputusan pembelian online (Y) sebesar 18,520 satuan.

2. Nilai Koefisien Literasi Digital (X_1) adalah 1,097 artinya jika variabel Literasi Digital (X_1) naik sebesar 1% dengan asumsi variabel E-Commerce (X_2) dan Keputusan Pembelian Online (Y) adalah 0, maka keputusan pembelian online akan naik sebesar 1,097. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi digital berkontribusi positif bagi keputusan pembelian online, sehingga apabila literasi digital naik maka keputusan pembelian online akan naik.
3. Nilai koefisien E-Commerce (X_2) adalah 0,433 artinya jika variabel E-Commerce (X_2) baik sebesar 1% dengan asumsi variabel Literasi Digital (X_1) dan Keputusan Pembelian Online (Y) adalah 0, maka keputusan pembelian online akan naik sebesar 0,433. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel E-Commerce berkontribusi positif bagi keputusan pembelian online, sehingga apabila E-Commerce naik maka keputusan pembelian akan naik pula.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital dan e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian online. Literasi digital yang tinggi akan memungkinkan individu untuk lebih mudah menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk atau layanan melalui e-commerce. E-commerce yang menawarkan pengalaman belanja yang baik dan meningkatkan literasi digital konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian online. Kesimpulan ini juga akan memberikan rekomendasi bagi perusahaan e-commerce untuk meningkatkan literasi digital konsumen dan keputusan pembelian online. Saran untuk penelitian lebih lanjut akan mencakup studi yang dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang tidak dapat diukur atau tidak dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini dan implikasinya bagi teori dan praktik serta memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Aianto, Nurmin dani Eramaya, Patilaya (2018) "Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro". *Jurnal Kreatif : Pemasaran*. No. 2. Vol. 6

Damayanti, Maria Nala; Yuwono, E. C. (2013). *Avatar, Identitas dalam Cyberspace*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 15(1), 13–18

Fransilia, Johny, Danny (2019) "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9. No. 1

Harjati, Lily dan Lusia, Olivia, Sabu G (2014) "Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop". *Jurnal WIDYA Ekonomika*. No. 1. Vol. 1

Malau. Herman, 2017. *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : ALFABETA

Maulana, Mifta, Shabur. Heru, Susilo dan Riyadi (2015) "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pasbrik Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. No. 1. Vol. 29

Rianto, P. (2016). *Media Baru, Visi Khalayak Aktif dan Urgensi Literasi Media*. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90–96

Rila Setyaningsih, Abdullah, Edy Prihantoro, Hustinawaty (2019). "Model Penguatan Literasi Digital Melalui Pemanfaatan E-Learning". *Jurnal ASPIKOM*. No.6. Vol 3

Stefani, S. N. B. (2017). *Literasi Digital dan Pembukaan Diri: Studi Korelasi Penggunaan Media Sosial Pada Pelajar Remaja di Kota Medan*. *Sosioglobal, Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 2(1), 10–31

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta

Wibowo, Adi Lili dan Donni, Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: ALFABETA

Wenas. R.S. Jackson (2013) "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comfort". *Jurnal EMBA*. No. 4. Vol. 1.