

Hubungan Literasi Digital Dengan Keputusan Belanja Online = The Correlation Between Digital Literacy and Online Shopping Decision

Sianipar, Nancy Tangguh Marlina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518410&lokasi=lokal>

Abstrak

Belanja online merupakan salah satu pemanfaatan internet yang sangat menjanjikan karena transaksi barang/jasa dapat terjadi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Salah satu faktor yang diperkirakan mendorong seseorang untuk melakukan belanja online adalah pemahaman individu atas literasi digital. Dengan literasi digital yang optimal, tren peningkatan porsi pengguna internet diharapkan sejalan dengan peningkatan penggunaan internet untuk berbelanja online. Tujuan penelitian ini adalah menyelidiki hubungan literasi digital dan keputusan belanja online, dengan mempertimbangkan karakteristik individu, infrastruktur digital, karakteristik wilayah, sebelum dan pada awal masa pandemi di Indonesia. Penelitian ini menganalisis data cross section pada tahun 2019 dan 2020 menggunakan model probit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital secara signifikan memiliki peluang lebih besar terhadap keputusan individu untuk belanja online. Selain itu, kelompok middle education, milenial, penduduk berdomisili di Jawa dan Bali, serta penduduk kuintil pendapatan kelima secara signifikan berpeluang lebih besar terhadap keputusan individu untuk belanja online. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk mendiferensiasi produknya pada segmen pasar dimaksud.

.....Online shopping attracts special attention because transactions for goods/services can be done anytime and anywhere. Digital literacy is indicated having impact to push a person doing online shopping. By having optimal digital literacy, the increasing trend of internet users' share is expected to be in line with the increasing of online shopping. The purpose of this study was to investigate the relationship between digital literacy and online shopping decision, taking account into individual characteristics, digital infrastructure, regional characteristics, before and at the beginning of the pandemic in Indonesia. This study analyses cross section data in 2019 and 2020 using the probit model. The results show that digital literacy has a significantly greater probability to push online shopping decision. In addition, the middle education group, the millennial, the population living in Java and Bali, as well as the fifth income quintile population significantly correlate with individual decision to shop online. This opportunity can be utilized by MSME to differ the products to those intended market segments.