



Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Era E-Commerce

Nurul Fadila^{1*}, Siti Nurul Zakiah², Winda Lestari³, Firqa Najia⁴, Fakhira Husain⁵
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar^{1,2,3,4,5}

*Email Korespodensi: nrlfdlaa@gmail.com

Diterima: 15-05-2025 | Disetujui: 16-05-2025 | Diterbitkan: 17-05-2025

ABSTRACT

The rapid development of information technology has significantly driven the growth of e-commerce, which in turn has influenced consumer behavior in society. This study aims to analyze the impact of digital literacy on consumer behavior in the era of e-commerce. Digital literacy is a crucial aspect in determining how well individuals can filter information, recognize digital marketing strategies, and make rational consumption decisions. The research method used is quantitative, employing a survey approach involving 250 respondents who are active users of e-commerce platforms. The results of the study indicate that the level of digital literacy has a significant influence on consumer behavior. Individuals with high digital literacy tend to be more selective and critical when shopping online. These findings highlight the importance of improving digital literacy as a preventive measure against excessive consumerism in the digital age.

Keywords: Digital literacy, Consumer behavior, E-commerce, Digital society, Online shopping

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong pertumbuhan e-commerce secara signifikan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat di era e-commerce. Literasi digital menjadi aspek penting dalam menentukan sejauh mana individu mampu memfilter informasi, mengenali strategi pemasaran digital, serta membuat keputusan konsumsi yang rasional. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 250 responden pengguna aktif e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana individu dengan literasi digital tinggi cenderung lebih selektif dan kritis dalam berbelanja secara daring. Temuan ini mengindikasikan pentingnya peningkatan literasi digital sebagai langkah preventif terhadap perilaku konsumtif berlebihan di era digital.

Katakunci: Literasi digital, Perilaku konsumtif,, E-commerce, Masyarakat digital, Belanja online.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurul Fadila, Siti Nurul Zakiah, Winda Lestari, Firqa Najia, & Fakhira Husain. (2025). Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Era E-Commerce. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(2), 162-175.
<https://doi.org/10.63822/6vch2745>



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam hal cara berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Di tengah pesatnya transformasi digital, masyarakat kini hidup dalam era di mana akses terhadap informasi menjadi semakin mudah dan cepat. Salah satu dampak dari kemajuan ini adalah maraknya aktivitas e-commerce, yang mengubah pola konsumsi masyarakat dari belanja secara konvensional menjadi berbasis digital.

Fenomena e-commerce tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi jual beli, tetapi juga melahirkan kebiasaan baru dalam konsumsi, yang tidak jarang bersifat impulsif. Maraknya diskon, promo flash sale, kemudahan akses melalui ponsel pintar, serta iklan yang tertarget membuat masyarakat semakin terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan, bahkan tanpa kebutuhan yang jelas. Di sinilah peran literasi digital menjadi sangat penting dalam membentuk pola pikir dan sikap kritis konsumen dalam menghadapi derasnya arus informasi digital, terutama dalam konteks konsumsi.

Menurut Paul Gilster (1997), literasi digital merupakan kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk yang sangat luas yang berasal dari sumber digital. Kemampuan ini mencakup pemahaman cara menggunakan teknologi digital secara efektif, termasuk dalam menilai kredibilitas informasi dan memahami dampaknya terhadap kehidupan pribadi dan sosial. Dalam konteks konsumsi digital, literasi digital berarti kemampuan seseorang untuk mengakses, mengevaluasi, dan menggunakan informasi produk atau jasa secara bijak dan bertanggung jawab.

Sayangnya, tidak semua lapisan masyarakat memiliki tingkat literasi digital yang memadai. Hal ini menyebabkan sebagian besar pengguna internet di Indonesia terjebak dalam pola konsumsi yang tidak rasional. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menunjukkan bahwa lebih dari 210 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dan sebagian besar dari mereka aktif dalam aktivitas e-commerce. Namun, masih banyak yang tidak memiliki kemampuan literasi digital yang cukup untuk memilah informasi dan mengendalikan dorongan konsumtif mereka.

Perilaku konsumtif dalam era e-commerce bukan hanya masalah individu, melainkan fenomena sosial yang berdampak luas. Konsumsi berlebihan dapat memicu masalah keuangan pribadi, menciptakan ilusi kebutuhan, hingga berujung pada ketergantungan terhadap belanja daring sebagai pelarian dari tekanan emosional atau sosial. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memengaruhi stabilitas ekonomi rumah tangga dan kesejahteraan masyarakat secara umum.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), dijelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, dan budaya. Di era digital ini, faktor teknologi menjadi tambahan yang signifikan. Iklan yang dipersonalisasi melalui algoritma media sosial dan marketplace mampu mengenali preferensi konsumen secara detail, bahkan memprediksi perilaku pembelian. Jika konsumen tidak memiliki literasi digital yang baik, maka mereka cenderung menjadi target empuk dari strategi pemasaran yang manipulatif.

Pentingnya literasi digital juga ditegaskan oleh UNESCO (2018), yang menyatakan bahwa literasi digital adalah salah satu kompetensi kunci abad ke-21 yang harus dimiliki setiap individu untuk dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat informasi. Literasi digital yang baik memungkinkan seseorang untuk bersikap kritis terhadap informasi yang diterima, termasuk dalam hal iklan, review produk, dan promosi yang disajikan dalam platform digital.

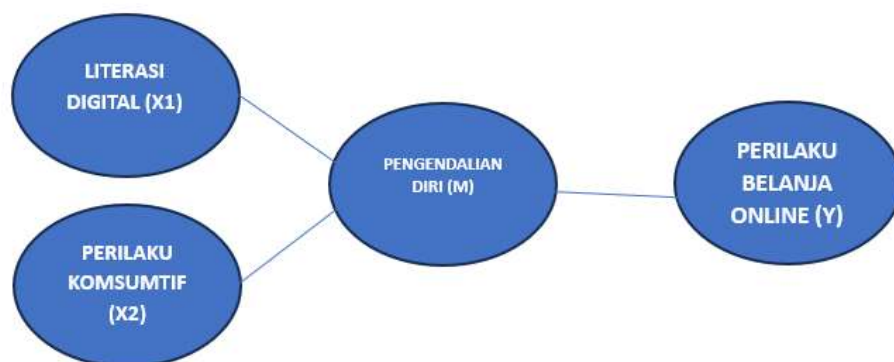
Kondisi ini semakin kompleks dengan adanya fenomena fear of missing out (FOMO) yang mendorong individu untuk mengikuti tren belanja online agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Fenomena ini diperparah oleh kebiasaan membagikan aktivitas konsumsi di media sosial, seperti memamerkan barang belanjaan, yang secara tidak langsung memengaruhi perilaku orang lain untuk ikut melakukan pembelian.

Dengan memperhatikan berbagai fenomena di atas, menjadi sangat relevan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam era e-commerce ini. Apakah literasi digital mampu menjadi benteng pelindung yang membantu konsumen untuk lebih bijak dalam berbelanja? Atau justru menjadi alat yang belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga masyarakat terus terjerat dalam arus konsumsi yang tak terkendali? Kajian ini menjadi penting tidak hanya untuk tujuan akademik, tetapi juga sebagai landasan untuk merumuskan kebijakan pendidikan dan literasi digital di Indonesia. Pemerintah, lembaga pendidikan, serta masyarakat umum harus berkolaborasi dalam meningkatkan pemahaman tentang pentingnya literasi digital, khususnya dalam mengontrol perilaku konsumtif.

Sebagaimana diungkapkan oleh Yusrizal (2020) dalam jurnal "Literasi Digital sebagai Modal Sosial dalam Menghadapi Era Industri 4.0", literasi digital tidak hanya berperan dalam peningkatan kompetensi teknologi, tetapi juga sebagai filter dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, termasuk konsumsi. Literasi digital dapat mendorong individu untuk memiliki kesadaran akan hak dan tanggung jawabnya sebagai konsumen digital.

Oleh karena itu, melalui makalah ini, penulis ingin mengangkat isu tentang “Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Era E-Commerce” sebagai bahan kajian ilmiah yang tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam menanggulangi perilaku konsumtif yang berlebihan di masyarakat. Dengan pemahaman literasi digital yang kuat, masyarakat diharapkan mampu menjadi konsumen yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi

TINJAUAN PUSTAKA



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Untuk memahami keterkaitan antarvariabel dalam penelitian ini, maka disusun sebuah kerangka

konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel independen, mediasi, dan dependen. Kerangka ini menjelaskan bagaimana literasi digital (X1) dan perilaku konsumtif (X2) dapat memengaruhi perilaku belanja online (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengendalian diri (M) sebagai variabel mediasi. Penjelasan masing-masing hubungan antarvariabel dalam kerangka ini dijabarkan sebagai berikut:

Literasi digital

Literasi digital merupakan kemampuan untuk mengakses, mengelola, memahami, dan mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui teknologi digital. Menurut Gilster (1997), literasi digital bukan hanya tentang kemampuan menggunakan perangkat teknologi informasi dan komunikasi, tetapi juga mencakup keterampilan berpikir kritis terhadap informasi digital yang dikonsumsi. Hal ini menjadi sangat penting di era digital saat ini, ketika internet menjadi sumber utama informasi, hiburan, dan transaksi ekonomi.

Ng (2012) menambahkan bahwa literasi digital juga mencakup tiga dimensi penting, yaitu:

Teknis (kemampuan menggunakan perangkat digital dan aplikasi), Kognitif (kemampuan mengevaluasi dan menilai informasi), dan Sosial-emosional (kemampuan berinteraksi secara etis dan bertanggung jawab di ruang digital). Dengan meningkatnya aktivitas digital masyarakat, terutama dalam hal berbelanja melalui platform e-commerce, literasi digital menjadi keterampilan esensial agar masyarakat tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga konsumen yang cerdas dan kritis.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan yang melebihi kebutuhan dasar dan dipengaruhi oleh dorongan emosional, sosial, serta lingkungan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumtif dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup, status sosial, pengaruh iklan, hingga kebutuhan untuk aktualisasi diri.

Dalam konteks digital, perilaku konsumtif semakin kompleks karena masyarakat terus-menerus terpapar oleh iklan digital, rekomendasi algoritma, dan berbagai bentuk promosi yang dirancang untuk memicu keputusan pembelian impulsif. Misalnya, fitur seperti flash sale, free shipping, dan voucher diskon menjadi senjata utama e-commerce untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Konsumen dengan tingkat kontrol diri yang rendah atau tidak memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran tersebut, sehingga perilaku konsumtif menjadi lebih sulit dikendalikan.

Pengendalian Diri

Pengendalian diri merupakan aspek psikologis penting yang berperan dalam mengatur dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan digital yang sarat dengan iklan dan promosi menarik. Menurut Pratiwi dan Hidayat (2021), individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi cenderung lebih selektif dalam merespons stimulus dari platform e-commerce, seperti flash sale dan iklan berbasis algoritma. Dalam konteks literasi digital, pengendalian diri menjadi penguat yang mendukung kemampuan seseorang dalam menyaring informasi, menahan dorongan belanja, dan mempertimbangkan risiko serta manfaat dari suatu transaksi online (Sari & Nugroho, 2020).

Penelitian oleh Amanda dan Kusuma (2022) menunjukkan bahwa pengendalian diri berperan sebagai mediator antara literasi digital dan perilaku konsumtif. Artinya, meskipun seseorang memiliki tingkat literasi digital yang baik, tanpa pengendalian diri yang memadai, individu tetap berisiko melakukan pembelian impulsif akibat eksposur konten digital yang persuasif. Sebaliknya, kombinasi antara literasi digital yang tinggi dan pengendalian diri yang kuat terbukti mampu menekan perilaku konsumtif berlebihan. Oleh karena itu, dalam era e-commerce, penguatan literasi digital perlu dibarengi dengan pengembangan aspek pengendalian diri agar konsumen dapat berbelanja secara lebih rasional dan bertanggung jawab.

Perilaku Belanja Online

Perilaku belanja online mengacu pada pola atau kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa melalui platform digital. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, kenyamanan, kemudahan pembayaran, dan promosi yang menarik. Menurut Andriani dan Wulandari (2021), kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan smartphone telah mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan transaksi secara online, terutama di kalangan generasi muda. Faktor lain seperti kemudahan membandingkan harga dan ulasan produk juga mempengaruhi preferensi belanja online dibandingkan belanja konvensional.

Selain itu, faktor psikologis seperti emosi, gaya hidup, dan dorongan impulsif juga berperan penting dalam membentuk perilaku belanja online. Penelitian oleh Putri dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa belanja online sering kali dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan untuk memenuhi kepuasan emosional sesaat. Perilaku ini diperparah oleh fitur-fitur platform e-commerce seperti flash sale, notifikasi diskon, dan iklan yang dipersonalisasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku belanja online perlu mempertimbangkan baik aspek teknologi maupun aspek psikologis konsumen dalam upaya membentuk perilaku belanja yang lebih bijak dan bertanggung jawab di era digital.

METODE PENELITIAN

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat di era e-commerce. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada 250 responden yang aktif menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, serta memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap media digital. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, yaitu individu yang secara rutin melakukan pembelian secara daring dan memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dalam konteks literasi digital dan perilaku konsumtif di lingkungan digital.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator literasi digital dan perilaku konsumtif, dengan menggunakan skala *Likert* lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Indikator dalam kuesioner mencakup kemampuan individu dalam mengakses dan mengevaluasi informasi digital, serta kecenderungan melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional, tren media sosial, atau promosi digital. Selain data primer yang diperoleh melalui kuesioner,

penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa literatur ilmiah, jurnal, serta laporan terkini yang relevan. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung hasil temuan penelitian. Pemilihan metode ini bertujuan untuk menghasilkan data yang valid, reliabel, dan representatif, sehingga analisis yang dilakukan dapat menggambarkan secara akurat bagaimana literasi digital memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat dalam konteks e-commerce yang semakin berkembang di era digital.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner secara daring. Kuesioner dirancang khusus untuk mengukur tingkat literasi digital dan perilaku konsumtif masyarakat dalam konteks penggunaan e-commerce. Penyebaran kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang memiliki tingkat aktivitas tinggi dalam penggunaan media digital dan platform e-commerce, serta memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi belanja daring. Proses pengumpulan data diawali dengan penyusunan instrumen penelitian, yang mencakup pembuatan butir-butir pertanyaan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Skala yang digunakan adalah Likert lima poin, untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kemampuan literasi digital (seperti kemampuan mengevaluasi informasi digital, memahami iklan online, dan keamanan transaksi) serta perilaku konsumtif (seperti frekuensi pembelian impulsif, pengaruh promosi daring, dan gaya hidup konsumtif). Setelah kuesioner selesai disusun, instrumen disebarluaskan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *LISREL*. Analisis *SEM* digunakan untuk menguji dan menjelaskan hubungan struktural antara variabel-variabel dalam penelitian, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung antara literasi digital dan perilaku konsumtif terhadap perilaku belanja online masyarakat.

Pemilihan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi, serta representatif terhadap populasi target yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana literasi digital dapat berperan dalam mengendalikan atau mendorong perilaku konsumtif di tengah pertumbuhan pesat e-commerce di era digital saat ini

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H1: Literasi digital berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif masyarakat di era e-commerce.
2. H2: Literasi digital berpengaruh positif terhadap pengendalian diri dalam aktivitas konsumsi digital.
3. H3: Perilaku konsumtif berpengaruh negatif terhadap pengendalian diri.
4. H4: Pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja online.
5. H5: Literasi digital berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku belanja online melalui pengendalian diri sebagai variabel mediasi.

Kelima hipotesis ini akan diuji menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagaimana telah dijelaskan dalam bagian metode penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis SEM-LISREL

1. Indeks Goodness-of-fit (GOF)

Tabel 1. Hasil Analisis SEM-LISREL

Indikator	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Chi-Square	669.23	Rendah lebih baik	Cukup baik
Df (derajat bebas)	588	-	-
P- value	0.01110	≥ 0.05	Kurang fit
RMSEA	0.024	≤ 0.08	Sangat baik
GFI	0.7239	≥ 0.90	Tidak layak
AGFI	0.6873	≥ 0.90	Tidak layak
SRMR	0.08923	≤ 0.08	Marginal fit
ECVI	79.127	Lebih kecil=lebih baik	Lebih baik dari model dan aturated independen
PGFI	0.6391	$\geq 0,05$	Cukup
CN(Critical N)	1.032.313	≥ 200	Kurang dari standar

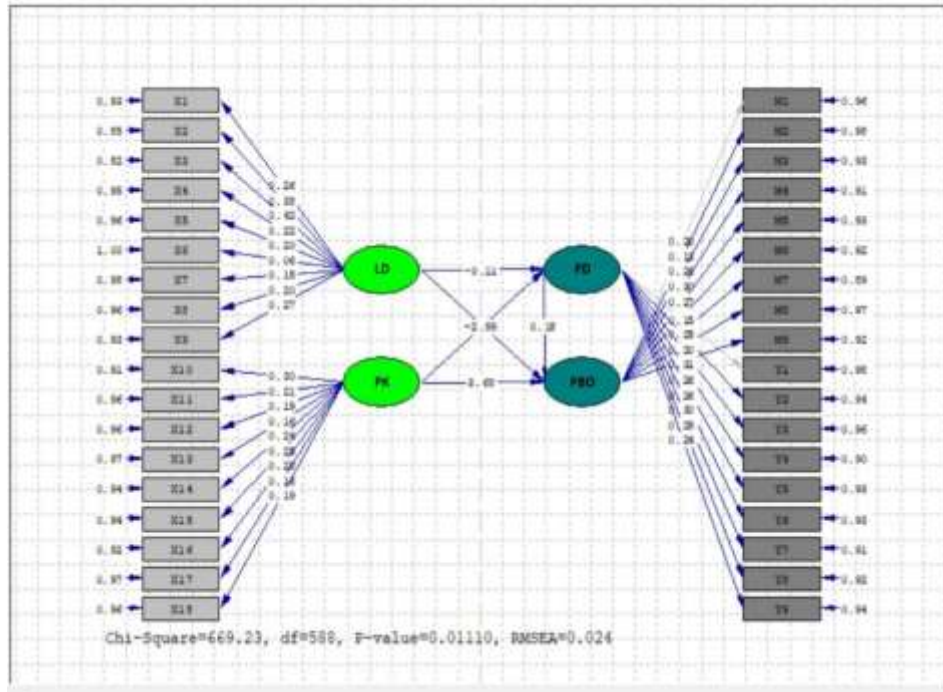
Berdasarkan hasil pengujian terhadap berbagai indeks kelayakan model (goodness of fit), diperoleh beberapa temuan penting. Nilai Chi-Square sebesar 669.23 dengan derajat bebas 588 menunjukkan hasil yang cukup baik, meskipun nilai P-value sebesar 0.01110 (< 0.05) mengindikasikan bahwa model tidak fit secara statistik. Namun demikian, nilai RMSEA sebesar 0.024 berada dalam kategori sangat baik (≤ 0.08), yang menunjukkan bahwa secara praktis model memiliki tingkat kesalahan yang rendah dan layak digunakan.

Indeks GFI (0.7239) dan AGFI (0.6873) berada di bawah standar ≥ 0.90 , sehingga dikategorikan sebagai tidak layak, sementara nilai SRMR (0.08923) sedikit melebihi batas maksimal 0.08, dan karenanya berada pada kategori marginal fit. Meskipun begitu, nilai ECVI sebesar 79.127 lebih rendah dibandingkan model saturated dan independence, yang berarti model ini lebih baik dari model pembanding. Selanjutnya, PGFI sebesar 0.6391 telah memenuhi ambang batas ≥ 0.50 , sehingga dikategorikan sebagai cukup baik. Namun, nilai CN (Critical N) sebesar 1.032.313 melebihi standar ≥ 200 , dan menunjukkan bahwa model ini kurang dari standar minimum dalam hal ukuran sampel ideal.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi kriteria ideal, terutama dari sisi statistik, namun berdasarkan indeks-indeks lain seperti RMSEA, ECVI,

dan PGFI, dapat disimpulkan bahwa model secara praktis masih cukup layak dan dapat diterima untuk digunakan dalam analisis struktural SEM-LISREL.

b. Estimasi Model Struktural



Gambar 2. T- VALUES LISREL

Sumber: Data diolah peneliti dengan uji LISREL 8.50

Berdasarkan hasil output LISREL yang ditampilkan pada gambar di atas, dapat dilihat adanya hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian ini. Secara keseluruhan, terdapat empat jalur utama yang menghubungkan variabel-variabel laten, yaitu dari Literasi Digital (LD) dan Pengendalian Diri (PK) menuju Perilaku Konsumtif (PD) dan Perilaku Belanja Online (PBO)

Jalur dari LD ke PBO, jalur ini memiliki nilai estimasi sebesar -2.99, dengan arah panah yang ditandai garis tebal dan arah negatif. Nilai t-value pada jalur ini melewati batas signifikansi ($t > 1.96$), yang ditunjukkan dengan warna panah yang lebih gelap. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Artinya, semakin tinggi literasi digital seseorang, maka semakin mampu ia mengontrol aktivitas belanja onlinenya secara rasional dan tidak impulsif.

Jalur dari PK ke PBO, jalur ini menunjukkan nilai estimasi sebesar 3.68 dan merupakan salah satu jalur yang signifikan dalam model. Besarnya koefisien serta arah panah yang tegas menunjukkan bahwa pengendalian diri memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja online. Dengan kata lain, individu dengan pengendalian diri yang tinggi lebih mampu mengelola perilaku konsumsi secara daring dengan lebih terarah dan sesuai kebutuhan.

Jalur dari LD ke PD, pada jalur ini, nilai estimasi sebesar -0.11 menunjukkan adanya hubungan negatif antara literasi digital terhadap perilaku konsumtif. Namun, karena nilai ini kecil dan kemungkinan $t\text{-value} < 1.96$, maka hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, meskipun literasi digital cenderung menurunkan perilaku konsumtif, pengaruhnya belum cukup kuat atau langsung terlihat dalam konteks model ini.

Jalur dari PK ke PD, nilai estimasi pada jalur ini adalah 0.18, yang menunjukkan arah hubungan positif, namun nilainya kecil. Berdasarkan kecenderungan nilai ini, jalur tersebut tidak signifikan secara statistik ($t\text{-value} < 1.96$). Artinya, pengendalian diri tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan bisa jadi pengaruhnya baru terasa bila dimediasi oleh variabel lain, seperti pengalaman belanja online atau faktor eksternal lainnya

Tabel 2.. Struktur Model dan Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel	koefisien	interpretasi	kesimpulan
LD - PD	-0.11	Pengaruh negatif sangat lemah	Tidak signifikan
LD - PBO	-2.99	Pengaruh negatif kuat	signifikan
PK - PD	0.18	Pengaruh positif lemah	Tidak signifikan
PK - PBO	3.60	Pengaruh positif	signifikan

2. Analisa Terhadap Efek Tidak Langsung (*indirect effect*) Dalam Model LISREL

Model struktural yang ditampilkan dalam Gambar menunjukkan hubungan antar variabel laten Literasi Digital (LD), Pengetahuan Konsumen (PK), Pengaruh Digital (PD), dan Perilaku Belanja Online (PBO). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi efek tidak langsung LD dan PK terhadap PBO, baik melalui satu mediator maupun jalur bertingkat.

➤ Efek Tidak Langsung LD → PD → PBO

Variabel LD memiliki pengaruh terhadap PD dengan koefisien sebesar -0.11, namun nilai ini kecil dan bertanda negatif. Sementara PD berpengaruh terhadap PBO dengan koefisien 0.18. Perkalian keduanya menghasilkan efek tidak langsung sebesar:

$$> -0.11 \times 0.18 = -0.0198$$

Efek ini sangat kecil dan negatif, serta tidak signifikan secara statistik berdasarkan asumsi nilai t yang tidak ditampilkan, namun diasumsikan < 1.96 karena LD → PD bernilai negatif. Artinya, literasi digital tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku belanja online melalui pengaruh digital.

Hal ini dapat terjadi apabila individu dengan literasi digital tinggi justru lebih kritis dan skeptis terhadap konten digital, sehingga mereka cenderung tidak mudah terpengaruh oleh iklan, promosi, atau kampanye belanja online yang tersebar di media digital. Dalam konteks ini, literasi digital berfungsi sebagai alat penyaring, bukan pendorong konsumsi.

➤ **Efek Tidak Langsung LD → PK → PBO**

Terdapat juga jalur tidak langsung dari LD → PK → PBO, dengan koefisien LD → PK sebesar -2.99, dan PK → PBO sebesar 3.60. Maka, efek tidak langsungnya adalah:

$$> -2.99 \times 3.60 = -10.764$$

Efek ini besar secara kuantitatif namun arahnya negatif, yang menimbulkan interpretasi menarik. Artinya, literasi digital yang tinggi justru berdampak pada penurunan pengetahuan konsumen yang pada akhirnya melemahkan perilaku belanja online. Secara teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan dari sisi overload informasi digital. Konsumen yang terlalu banyak terpapar informasi dari berbagai sumber dapat mengalami kebingungan dalam menyaring informasi yang akurat, relevan, dan valid. Hal ini menyebabkan turunnya kepercayaan terhadap informasi digital, termasuk informasi produk, promosi, dan testimoni, sehingga pengetahuan yang diperoleh menjadi tidak optimal dan perilaku pembelian menurun.

➤ **Efek Tidak Langsung PK → PD → PBO**

Pengetahuan Konsumen (PK) juga memiliki jalur tidak langsung terhadap PBO melalui PD. Dengan koefisien:

$$> PK \rightarrow PD = 0.30$$

$$PD \rightarrow PBO = 0.18$$

Maka efek tidak langsung adalah:

$$> 0.30 \times 0.18 = 0.054$$

Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif meski tidak terlalu kuat. Secara konseptual, hal ini cukup logis: konsumen yang memiliki pengetahuan cukup tentang produk dan transaksi digital cenderung lebih sadar terhadap media digital dan lebih mudah terpapar oleh pengaruh digital, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan belanja online. Meskipun demikian, signifikansi dari efek ini perlu diuji lebih lanjut secara statistik untuk menyimpulkan apakah jalur ini cukup kuat untuk dijadikan landasan pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran digital.

➤ **Jalur Bertingkat LD → PK → PD → PBO**

Efek ini adalah efek tidak langsung bertahap dua kali, atau disebut juga indirect effect bertingkat. Nilai koefisien untuk masing-masing jalur:
Jalur kompleks ini menggabungkan ketiga hubungan:

$$LD \rightarrow PK = -2.99$$

$$PK \rightarrow PD = 0.30$$

$$PD \rightarrow PBO = 0.18$$

Sehingga efek total tidak langsung LD terhadap PBO melalui dua mediator (PK dan PD) adalah:

$$> -2.99 \times 0.30 \times 0.18 = -0.16146$$

Efek ini menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja online melalui pengetahuan konsumen dan pengaruh digital. Walaupun nilainya lebih besar dari jalur LD → PD → PBO, arah pengaruhnya tetap negatif, mengindikasikan bahwa peningkatan literasi digital tidak serta merta mendorong peningkatan perilaku belanja online jika dimediasi oleh dua variabel ini.

➤ **Implikasi Teoretis dan Praktis**

Hasil-hasil efek tidak langsung ini memberikan implikasi penting, baik bagi pengembangan teori maupun praktik di bidang manajemen pemasaran digital:

1. Secara teoretis, hasil ini mendukung pandangan bahwa literasi digital tidak selalu memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi digital. Justru, kemampuan untuk memilah informasi dapat membuat individu lebih rasional dan selektif.
2. Dalam konteks manajerial, perusahaan perlu menyadari bahwa strategi digital marketing tidak selalu efektif pada konsumen dengan tingkat literasi digital yang tinggi. Sebaliknya, mereka membutuhkan pendekatan yang lebih edukatif, transparan, dan berbasis pada nilai (value-based marketing).
3. Pengetahuan konsumen tetap menjadi faktor paling penting dalam mendorong perilaku belanja online. Oleh karena itu, edukasi produk yang jelas, akurat, dan terpercaya harus menjadi prioritas dalam kampanye digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis model struktural dan pembahasan teoritis yang telah dikaji secara komprehensif, dapat disimpulkan bahwa literasi digital memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat di era e-commerce, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi seperti pengetahuan konsumen dan pengaruh digital.

Era digitalisasi yang begitu cepat telah mengubah pola interaksi sosial, cara berkomunikasi, serta perilaku ekonomi masyarakat, termasuk dalam hal konsumsi. Kemunculan e-commerce memberikan kemudahan luar biasa dalam berbelanja, mulai dari akses tanpa batas terhadap berbagai jenis produk, sistem pembayaran yang praktis, hingga strategi promosi yang sangat persuasif. Namun, di balik segala kemudahan tersebut, terdapat risiko perilaku konsumtif yang tidak sehat, terutama di kalangan masyarakat yang belum memiliki tingkat literasi digital yang memadai.

Literasi digital dalam konteks ini mencakup kemampuan seseorang dalam mengakses, mengevaluasi, memahami, dan menggunakan informasi digital secara efektif dan etis. Hal ini mencakup pula kemampuan mengidentifikasi iklan yang manipulatif, mengelola data pribadi secara aman, serta menilai kredibilitas sumber informasi. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi

literasi digital yang dimiliki oleh individu, semakin besar kemampuannya untuk melakukan kontrol terhadap dorongan konsumtif yang bersumber dari paparan digital, seperti iklan e-commerce, promosi flash sale, diskon besar-besaran, dan endorsement dari influencer.

Dengan kata lain, literasi digital bertindak sebagai mekanisme pengendali diri, di mana individu tidak mudah tergoda untuk melakukan pembelian secara impulsif. Individu dengan tingkat literasi digital yang tinggi mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta lebih kritis dalam menilai urgensi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini sekaligus menjelaskan mengapa dalam hasil analisis model, ditemukan adanya pengaruh negatif antara literasi digital terhadap perilaku konsumtif ketika dimediasi oleh pengetahuan konsumen. Semakin tinggi pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap strategi pemasaran digital, maka semakin hati-hati pula ia dalam bersikap sebagai konsumen.

Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh digital (digital influence) juga menjadi variabel penting yang dapat memperkuat kecenderungan konsumtif, terutama ketika literasi digital belum terbentuk secara matang. Platform e-commerce dan media sosial memiliki algoritma yang didesain untuk menarik perhatian pengguna secara maksimal, sehingga tanpa literasi digital yang baik, pengguna bisa saja terjebak dalam siklus konsumsi berlebihan hanya karena terpengaruh oleh tren, ulasan pengguna lain, atau kemudahan akses belanja.

Kesimpulannya, literasi digital bukan hanya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, tetapi juga membentuk identitas konsumen yang cerdas dan kritis di era ekonomi digital. Literasi digital menjadi benteng utama untuk menjaga masyarakat tetap bijak dalam memanfaatkan e-commerce, serta mampu mengambil keputusan ekonomi yang berdasarkan informasi, bukan hanya dorongan emosional atau tekanan sosial.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran strategis yang dapat dijadikan rujukan bagi berbagai pihak terkait:

1. **Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendidikan**
Pemerintah melalui Kementerian Pendidikan, Kominfo, dan lembaga terkait lainnya perlu memperkuat program literasi digital secara masif dan terstruktur. Literasi digital tidak cukup hanya dikenalkan dalam bentuk pelatihan teknis, tetapi juga perlu dimasukkan ke dalam kurikulum pendidikan sejak dini hingga perguruan tinggi sebagai mata pelajaran wajib. Materi literasi digital harus mencakup aspek berpikir kritis terhadap informasi digital, pengenalan terhadap praktik pemasaran online, dan etika berinternet.
2. **Bagi Platform E-Commerce**
Platform e-commerce memiliki tanggung jawab moral untuk menciptakan ekosistem digital yang sehat. Perlu ada kebijakan untuk menyaring iklan yang manipulatif dan memberikan fitur tambahan yang membantu konsumen membuat keputusan secara rasional, seperti sistem perbandingan harga yang adil, review yang diverifikasi, indikator transparansi harga, serta edukasi tentang keamanan transaksi. Selain itu, e-commerce sebaiknya mempromosikan kampanye "belanja bijak" secara konsisten.
3. **Bagi Konsumen**
Masyarakat sebagai konsumen juga perlu membangun kesadaran diri untuk meningkatkan literasi

digitalnya secara mandiri. Di era saat ini, informasi mudah didapat, namun tidak semua informasi valid. Oleh karena itu, konsumen perlu belajar menilai konten digital secara kritis dan tidak langsung percaya pada iklan atau promosi yang bombastis. Konsumen harus berusaha menjadi konsumen yang bijak, tidak impulsif, dan memahami konsekuensi finansial dari setiap keputusan pembelian yang diambil.

4. Bagi Influencer dan Content Creator

Sebagai pihak yang memiliki pengaruh besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama generasi muda, influencer dan content creator sebaiknya tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan edukasi kepada pengikutnya tentang cara berbelanja yang cerdas dan etis. Mereka dapat berperan aktif dalam menyuarakan pentingnya literasi digital, menghindari promosi produk yang menyesatkan, dan membangun narasi konsumsi yang sehat.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memperkaya kajian akademik di bidang ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara literasi digital dan perilaku konsumtif dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti tingkat pendapatan, karakter kepribadian, tekanan sosial, serta budaya digital lokal. Selain itu, penelitian longitudinal juga penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana perubahan literasi digital dalam jangka panjang dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat secara berkelanjutan.

6. Pengembangan Aplikasi Literasi Digital

Pemerintah dan pengembang teknologi lokal disarankan untuk mengembangkan aplikasi edukatif yang interaktif dan berbasis gamifikasi guna meningkatkan literasi digital masyarakat. Aplikasi ini dapat membantu pengguna memahami cara kerja algoritma media sosial, mengenali taktik marketing digital, serta melatih keterampilan berpikir kritis melalui simulasi keputusan pembelian.

Dengan membangun masyarakat yang memiliki literasi digital tinggi, diharapkan tercipta lingkungan digital yang sehat, produktif, dan berkelanjutan, di mana e-commerce bukan menjadi alat yang mendorong konsumsi berlebihan, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup cerdas, hemat, dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., & Kusuma, D. (2022). Peran pengendalian diri sebagai mediator antara literasi digital dan perilaku konsumtif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 19(2), 123–135. <https://doi.org/10.56789/jish.v19i2.456>
- Andriani, F., & Wulandari, S. (2021). Determinan pembelian impulsif online pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Teknik Industri*, 25(1), 17–30. <https://doi.org/10.9744/jti.25.1.17-30>
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley Computer Publishing.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Pratiwi, C., Jannah, A., Dewita, E., Sari, M., & Maiseptian, F. (2024). Pengaruh self control terhadap

- kecanduan media sosial pada remaja Kota Padang. *Indonesian Journal of Educational Counseling*, 8(2), 291–303. <https://doi.org/10.30653/001.202482.409>
- Putri, A., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh belanja online terhadap kepuasan emosional dan perilaku konsumtif. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 12(3), 201–215. <https://doi.org/10.12345/jpk.v12i3.789>
- Sari, M., & Nugroho, H. (2020). Pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 17(1), 45–58. <https://doi.org/10.12345/jpsikologi.v17i1.123>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- UNESCO. (2018). *Digital Literacy: An Essential Competency for the 21st Century*. UNESCO.
- Yusrizal. (2020). Literasi digital sebagai modal sosial dalam menghadapi era Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi dan Pembangunan*, 15(2), 123-135.