



Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Belanja *Online*

Nancy Tangguh Marlina Sianipar^{1,*} & Sartika Djamaluddin²

^{1,2}Magister Perencanaan Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

*Email: nancytangguhmarlina@gmail.com

Abstract: *Online shopping attracts special attention because transactions for goods/services are able to be applied anytime and anywhere. Digital literacy was indicated having impact to push a person doing online shopping. By having optimal digital literacy, the increasing trend of internet users' share was expected to be in line with the increase 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 analyse cross section data based on Indonesian survey 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.*

Abstraksi: Belanja *online* merupakan salah satu pemanfaatan internet yang sangat menjanjikan karena transaksi barang atau 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, dan karakteristik wilayah pada masa sebelum dan awal pandemi di Indonesia. Penelitian ini menganalisis data *cross section* berdasarkan hasil survei penduduk Indonesia 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.

Keywords: *Digital Literacy; Millenial Generation; Online Shopping*

Pendahuluan

Teknologi informasi telah berkembang pesat dan mentransformasi banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk melalui penggunaan internet. Berdasarkan hasil survei lembaga Morgan Stanley (2022), pengguna internet di dunia pada awal tahun 2022 telah mencapai 4,95 miliar orang atau 62,5% dari total populasi dunia dengan rata-rata penggunaan internet 7 jam dalam sehari. Porsi pengguna internet dimaksud telah naik 18% bila dibandingkan porsi pengguna internet terhadap total populasi pada tahun 2017 yang baru mencapai 53% (Morgan Stanley, 2022).

Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan pengguna internet yang bahkan lebih tajam kenaikannya bila dibandingkan dengan pertumbuhan pengguna internet

dunia dalam 5 tahun terakhir. Porsi pengguna internet terhadap populasi penduduk Indonesia pada tahun 2017 baru mencapai 32,34% (BPS Indonesia, 2017). Namun, pada tahun 2021 porsi pengguna internet sudah mencapai 62,10%, naik 92% dibandingkan 5 tahun sebelumnya (BPS Indonesia, 2021). Tingginya pertumbuhan porsi pengguna internet di Indonesia didukung oleh banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh para pengguna internet. Salah satu tujuan penggunaan internet yang saat ini sering menjadi perhatian khusus adalah untuk belanja *online*. Pasar belanja *online* menjadi sektor yang sangat menjanjikan karena transaksi barang dan jasa dapat terjadi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pandemi Covid-19 yang membatasi ruang gerak masyarakat untuk

berinteraksi turut membuka peluang besar bagi pasar belanja *online* untuk bertumbuh.

Indonesia juga telah berkembang menjadi negara dengan pertumbuhan belanja *online* yang meningkat dari tahun ke tahun, khususnya sejak masa pandemi. Pertumbuhan belanja *online* dapat mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui kenaikan kontribusi komponen pengeluaran rumah tangga. Berdasarkan data BPS Indonesia, pada tahun 2017 terdapat 12% penduduk usia 5 tahun ke atas yang telah berbelanja *online* dalam 3 bulan terakhir. Namun, pada tahun 2022 porsi tersebut telah meningkat menjadi sebesar 20%. Peningkatan tersebut juga diikuti dengan tren peningkatan persentase nilai transaksi *e-commerce* terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga. Pada tahun 2017, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia baru mencapai Rp42,2 Triliun atau sebesar 0,55% dari total pengeluaran konsumsi rumah tangga. Namun, pada tahun 2021, nilai transaksi *e-commerce* telah mencapai Rp401 Triliun atau sebesar 4,34% dari total pengeluaran konsumsi rumah tangga (Bank Indonesia, 2017).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet untuk Berbelanja *Online* dan Nilai Transaksi *E-commerce* terhadap Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Tahun 2017- 2021

Namun demikian, porsi pengguna internet untuk berbelanja *online* di Indonesia tersebut masih rendah bila dibandingkan penduduk dunia (Woodward, 2022). Berdasarkan Indeks Literasi Digital Indonesia yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Katadata Insight Center pada tahun 2021, indeks literasi digital Indonesia berada di angka 3,49

(kategori sedang) dengan skor indeks 0 sampai 5 (2022). Pemerintah berupaya untuk mengoptimalkan literasi digital antara lain dengan dibuatnya Peta Jalan Indonesia Digital 2021-2024 (Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, 2022). Peta Jalan Indonesia Digital merupakan pedoman strategis untuk memfasilitasi transformasi digital Indonesia yang diwujudkan antara lain melalui transformasi menuju perdagangan digital, jasa keuangan digital, dan digitalisasi perindustrian (Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, 2022).

Upaya pemerintah untuk meningkatkan literasi digital masyarakat Indonesia diharapkan sejalan dengan peningkatan belanja *online*. Namun demikian, untuk memastikan keberhasilan upaya dimaksud, perlu ditinjau suatu hubungan antara literasi digital dan keputusan untuk berbelanja *online* untuk meyakini bahwa literasi digital yang meningkat berpotensi meningkatkan minat individu untuk berbelanja *online*.

Kajian Teori

Sunitha & Gnanadhas (2014) mendefinisikan belanja *online* sebagai proses dimana konsumen secara langsung membeli barang, jasa, dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *realtime* tanpa jasa perantara melalui internet. Seseorang yang hendak berbelanja *online* membutuhkan pemahaman penggunaan internet yang antara lain dapat diukur dengan indikator literasi digital. Penelitian Tomczyk & Eger (2020) menunjukkan bahwa literasi digital berhubungan erat dengan belanja *online* dan pengoperasian keuangan.

Penelitian terdahulu telah mengkaji lebih dalam hubungan antara literasi digital dan belanja *online*. Berdasarkan penelitian Maat dan Konings (2018), perilaku berbelanja *online* dibentuk dari rumah tangga yang terbuka terhadap teknologi baru. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi Çera et al. (2020) yang menyatakan pengalaman dalam perbankan, kemampuan keuangan, penggunaan teknologi *smartphone*, dan media sosial berdampak positif terhadap minat individu melakukan pembelian *online*. Dari sisi

pembayaran belanja, Li et al. (2020) menyampaikan hasil penelitian bahwa keuangan digital mempengaruhi konsumsi rumah tangga melalui belanja *online* dan pembayaran digital.

Penelitian-penelitian terdahulu, sebagaimana hasil penelitian Çera et al. (2020), Maat dan Konings (2018), serta Li et al. (2020) belum menganalisis dampak literasi digital terhadap keputusan berbelanja *online* dengan pendekatan literasi digital dari sisi penggunaan internet untuk multi tujuan. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menambah literatur penelitian sebelumnya yang menganalisis pengaruh literasi digital terhadap minat belanja *online* dengan definisi literasi digital yaitu pengalaman dalam perbankan, kemampuan keuangan, penggunaan teknologi *smartphone*, keterbukaan terhadap teknologi baru, dan keuangan digital.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga menunjukkan bahwa selain literasi digital, terdapat faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi belanja *online*. Penelitian sebelumnya mengonfirmasi adanya hubungan tingkat pendidikan dan belanja *online*. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin berupaya untuk berpikir efisien dan praktis dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memutuskan untuk berbelanja *online* yang cenderung lebih efisien. Penjelasan ini didukung oleh hasil penelitian Das dan Mahapatra (2019) yang menyatakan bahwa pembeli dengan belanja digital yang pendidikannya lebih tinggi lebih berminat pada pembayaran nontunai. Penelitian Gomes dan Lopes (2022) menunjukkan bahwa konsumen pria muda dengan tingkat pendidikan dan penghasilan yang lebih tinggi berpengaruh terhadap minat berbelanja *online*. Menurut penelitian Gera et al. (2021), orang yang berpendidikan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk berbelanja *online*.

Belanja *online* juga berhubungan dengan tingkat penghasilan individu. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan pada *e-commerce* meningkatkan preferensi seseorang untuk berbelanja *online*, disesuaikan dengan daya beli yang berkaitan erat dengan tingkat

penghasilannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian Das dan Mahapatra (2019) menunjukkan pekerja dengan penghasilan sebesar median lebih berminat pada pembayaran nontunai.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan belanja *online* didorong oleh generasi muda yang melek digital. Generasi X cenderung memiliki literasi digital yang cukup tinggi. Generasi milenial (kelahiran 1981 -1996) telah menggunakan komputer dan teknologi internet sejak masa remaja. Oleh karena itu, generasi milenial memiliki literasi digital yang tinggi. Gen Z (kelahiran 1997-2012) dikenal juga dengan generasi internet karena sangat sering memanfaatkan teknologi internet dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian Ponsree et al. (2021) menunjukkan adanya hubungan minat beli Generasi Z terhadap pembelian melalui layanan digital.

Penelitian Surjandy et al. (2022) menunjukkan usia pembeli dengan belanja digital berdampak pada belanja *online* selama masa pandemi. Menurut penelitian Gera et al. (2021), individu usia kurang dari 30 tahun cenderung berbelanja *online*. Belanja *online* juga memiliki hubungan yang erat dengan *handphone*. Kondisi tersebut didukung oleh hasil penelitian Çera et al. (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan *smartphone* dan media sosial berdampak positif terhadap minat individu untuk melakukan pembelian *online*. Menurut Pšurný et al. (2022), generasi muda umumnya menggunakan *handphone* untuk berbelanja *online*. Beberapa penelitian juga menunjukkan adanya hubungan antara gender dan belanja *online*. Penelitian Gomes dan Lopes (2022) menunjukkan bahwa konsumen pria muda dengan tingkat pendidikan dan penghasilan yang lebih tinggi berpengaruh terhadap minat berbelanja *online* untuk produk makanan dan kebutuhan rumah tangga.

Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan wilayah yang luas dan topografi yang beragam, memiliki infrastruktur pendukung kelancaran akses internet yang tidak seragam antar wilayah. Beberapa wilayah di Indonesia telah didukung oleh infrastruktur

digital yang baik seperti jumlah menara *Base Transceiver Station* (BTS) yang banyak sehingga tingkat sinyal internetnya kuat. Selain itu, masyarakat yang tinggal di masing-masing wilayah cenderung memiliki budaya maupun kebiasaan yang berbeda yang mempengaruhi tingkat literasi digital masyarakat di wilayah tersebut. Keanekaragaman tersebut dicerminkan dengan menambahkan variabel karakteristik wilayah pada penelitian ini dengan membagi wilayah menjadi 5 kategori, yaitu Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Marapua (Maluku, Nusa Tenggara, dan Papua). Penelitian Surjandy et al. (2022) menunjukkan faktor-faktor sosial seperti interaksi antar manusia berdampak pada belanja *online* selama masa pandemi. Hasil penelitian tersebut sejalan pula dengan penelitian Svatosova (2022) yang menunjukkan bahwa krisis Covid-19 telah mengubah perilaku belanja *online* responden, dimana tingkat frekuensi belanja *online* naik signifikan. Begitu pula persentase volume barang yang dibelanjakan.

Berkembangnya belanja *online* juga memerlukan dukungan pemerintah untuk mengembangkan implementasi belanja *online* serta memastikan terpenuhinya hak dan kewajiban penjual maupun pembeli. Berdasarkan penelitian Patankar et al. (2017), teknologi dan konektivitas secara bersama-sama dapat menciptakan perbedaan signifikan pada tingkat komunitas sosio-ekonomi suatu negara. Hasil studi tersebut sejalan dengan penelitian Hai dan Kazmi (2015) yang menyatakan bahwa dukungan pemerintah untuk memfasilitasi aturan yang dapat mendorong industri logistik meningkatkan layanan dan kecepatannya berdampak positif terhadap kemudahan dalam berbelanja *online* yang mempengaruhi perilaku para pembeli belanja *online*. Ketepatan durasi pengantaran produk juga penting dalam keputusan belanja *online*. Hal tersebut didukung oleh hasil studi Alam et al. (2021) yang menyatakan bahwa layanan antar produk berperan penting terhadap tingkat kepuasan pembeli *online*.

Metode

Penelitian menganalisis data *cross section* dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2019 dan tahun 2020. Penelitian menggunakan dua titik waktu untuk membandingkan perilaku belanja *online* sebelum dan sesudah awal masa pandemi Covid-19. Susenas tahun 2019 merujuk pada tahun sebelum pandemi dimana karena data pada tahun 2019 merupakan data dengan kondisi terbaik untuk menunjukkan *business as usual* dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, terutama dilihat dari sisi kestabilan ekonomi negara. Sementara itu, data Susenas tahun 2020 merupakan data yang mencerminkan kondisi awal masa pandemi Covid-19 dimana terjadi perubahan perilaku dan karakter individu akibat pandemi tersebut sehingga berpotensi menunjukkan hasil penelitian yang berbeda dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Berdasarkan data Susenas tahun 2019, jumlah observasi sebanyak 990.178 responden berusia 7 sampai dengan 73 tahun yang tersebar di 514 kabupaten/kota sedangkan berdasarkan data Susenas tahun 2020, jumlah observasi sebanyak 1.020.372 responden berusia 8 tahun sampai dengan 74 tahun, yang tersebar di 514 kabupaten/kota.

Model penelitian diadaptasi dari penelitian Çera et al. (2020), Maat dan Konings (2018), serta Li et al. (2020), yaitu model regresi probit sebagai berikut:

$$P(Y_{ij}=1 | X) = G(\beta_0 + \beta_1 DL_{ij} + \beta_2 \sum K_{ij} + \beta_3 \sum I_{ij} + \epsilon_{ij}) \quad (1)$$

Dimana:

$P(Y_{ij}=1 | X)$ = peluang individu memutuskan melakukan pembelian *online* dalam 3 bulan terakhir

G = fungsi nilai antara nol hingga satu:
 $0 < G(z) < 1$ untuk semua nilai z

I = responden individu

J = Kota/Kabupaten j di lokasi responden individu i tinggal

β_1 = konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = koefisien regresi

DL = tingkat literasi digital individu

ΣKI = variabel kontrol yang berhubungan dengan karakteristik individu

ΣFI = variabel kontrol yang berhubungan dengan faktor infrastruktur yang mendukung kelancaran/kemudahan mengakses internet

e = error term

Y_{ij} adalah variabel terikat pada model penelitian ini yang merupakan variabel biner dengan base (nilai 0) bila individu i di kota/kabupaten j tidak menggunakan internet untuk berbelanja *online* dalam 3 bulan terakhir dan nilai 1 bila individu i di kota/kabupaten j menggunakan internet untuk berbelanja *online* dalam 3 bulan terakhir.

DL_{ij} merupakan variabel bebas literasi digital yang menunjukkan pemahaman individu i mengakses internet dengan proksi banyaknya opsi tujuan penggunaan internet yang dipilih individu i di kota/kabupaten j . Jumlah opsi tujuan menggunakan internet yang dipilih individu i diperhitungkan dengan *range* nilai 0 sampai dengan 10. Semakin banyak opsi tujuan penggunaan internet yang dipilih menunjukkan individu i memiliki literasi digital yang baik. Tujuan penggunaan internet sesuai yang dimaksud tercantum pada Kuesioner Survei Sosial Ekonomi Nasional Keterangan Pokok Anggota Rumah Tangga yang terdiri dari 10 opsi. Tujuan penggunaan internet yang berbeda umumnya diakses dengan tahapan dan metode akses yang berbeda pula. Misalnya untuk mendapatkan informasi, pengguna internet dapat langsung mengetikkan alamat web berita kemudian mengakses menu penelusuran. Dalam hal penggunaan internet untuk mengirim email, seseorang harus terlebih dahulu memiliki email dengan cara menginput data pribadi pada situs email, menentukan identitas dan kata kunci (*password*), kemudian baru bisa melakukan pengiriman email. Lain lagi dengan tahapan belanja *online*, pengguna internet harus memiliki alamat email, kemudian mendaftar pada salah satu *e-commerce*, lalu memilih produk yang akan dibeli. Setelah menentukan produk yang akan dibeli dan memastikan kemampuan keuangan serta metode pembayaran, pembeli baru dapat

melakukan transaksi belanja *online*. Hal ini menunjukkan tiap tujuan penggunaan internet memiliki tahap atau metode akses yang beragam. Dengan kata lain, semakin banyak tujuan penggunaan internet yang dipilih responden, semakin banyak pula tahap atau metode akses internet yang dipahami responden. Kondisi ini dapat mencerminkan tingkat literasi digital seseorang yang mana semakin tinggi tingkat literasi digital seseorang, semakin banyak pengetahuannya tentang tahap atau metode akses internet sehingga semakin mempermudah orang tersebut memanfaatkan internet untuk berbagai tujuan atau keperluan. Pemahaman ini yang menjadi kontribusi nilai tambah penelitian.

KI_{ij} merupakan variabel kontrol dengan karakteristik individu yang mempengaruhi keputusan individu i di kota/kabupaten j untuk berbelanja *online*, terdiri dari pendidikan, kelompok usia individu, kelompok pendapatan individu, jenis kelamin, kepemilikan *handphone*, informasi individu mengakses internet di rumah dalam 3 bulan terakhir, dan kategori wilayah domisili atau lokasi tinggal individu.

Variabel pendidikan merupakan *dummy variable* atas kelompok pendidikan individu, terdiri dari kelompok tidak tamat SD sebagai base, *basic education* (individu lulusan sekolah dasar dan sekolah menengah pertama), *middle education* (individu lulusan sekolah menengah atas), dan *high education*, terdiri dari individu lulusan D1/D2, D3, D4, S1, Profesi, S2, dan S3.

Variabel kelompok usia merupakan *dummy variable* atas kelompok usia individu, dibatasi pada kategori usia kelahiran 1946-2012 untuk melihat dinamika perbedaan generasi dalam model penelitian dengan kategori generasi *baby boomers*, Gen X, milenial, dan Gen Z (sebagai base).

Variabel pendapatan individu dengan proksi kuintil pengeluaran individu dikategorikan menjadi lima peringkat kelompok. Variabel jenis kelamin merupakan *dummy variable* atas jenis kelamin individu dengan perempuan sebagai base. Variabel kepemilikan *handphone* merupakan *dummy*

Tabel 1. Hasil Penelitian Hubungan Literasi Digital terhadap Belanja *Online*

	Bds Data SUSENAS Tahun 2019			Bds Data SUSENAS Tahun 2020		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
	Belanja <i>Online</i>			Belanja <i>Online</i>		
		<i>add KI</i>	<i>add KI + FI</i>		<i>add KI</i>	<i>add KI + FI</i>
Literasi Digital	.00574*** (64.35)	.00449*** (35.99)	.00446*** (35.81)	.00726*** (72.13)	.00406*** (29.63)	.00403*** (29.44)
Pendidikan						
<i>Basic Education</i>		.0005*** (5.04)	.0005*** (5.03)		.0011*** (15.81)	.0011*** (15.75)
	Bds Data SUSENAS Tahun 2019			Bds Data SUSENAS Tahun 2020		
	Belanja <i>Online</i>			Belanja <i>Online</i>		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
		<i>add KI + FI</i>	<i>add KI + FI</i>		<i>add KI + FI</i>	<i>add KI + FI</i>
<i>Middle Education</i>		.0016*** (13.45)	.0016*** (13.62)		.0025*** (22.70)	.0024*** (22.41)
<i>High Education</i>		-.0001 (-1.15)	-.0001 (-0.91)		.0007*** (10.26)	.0007*** (10.23)
Kelompok Usia						
Milennial		.004*** (29.63)	.004*** (29.50)		.0028*** (25.57)	.0028*** (25.46)
Gen X		.002*** (23.38)	.002*** (23.27)		.0010*** (15.59)	.0010*** (15.55)
Baby Boomer		.001*** (10.10)	.001*** (10.08)		.0001 (1.22)	.0001 (1.06)
Gender		-.003*** (-33.21)	-.003*** (-33.10)		-.0030*** (-28.01)	-.0030*** (-27.85)
Penggunaan HP		-.0005** (-2.20)	-.0006** (-2.03)		-.0005 (-1.63)	-.0004 (-1.44)
Penggunaan Internet di Rumah		-.001*** (-7.29)	-.001*** (-7.66)		.0002** (2.25)	.0002** (2.08)
	Bds Data SUSENAS Tahun 2019			Bds Data SUSENAS Tahun 2020		
	Belanja <i>Online</i>			Belanja <i>Online</i>		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
		<i>add KI + FI</i>	<i>add KI + FI</i>		<i>add KI + FI</i>	<i>add KI + FI</i>
Kuintil Pendapatan						
2		.003*** (4.11)	.003*** (4.32)		.0005*** (8.45)	.0005*** (8.18)
3		.0007*** (8.53)	.0007*** (8.77)		.0010*** (15.18)	.0010*** (14.64)
4		.0014*** (14.85)	.0014*** (15.01)		.0017*** (19.82)	.0017*** (19.29)
5		.0028*** (21.76)	.0028*** (21.49)		.0028*** (23.10)	.0026*** (22.13)
Jawa & Bali		.001*** (15.52)	.001*** (9.86)		.0022*** (24.20)	.0020*** (19.70)
Kalimantan		.001*** (7.82)	.001*** (7.55)		.0005*** (8.37)	.0006*** (8.24)
Sulawesi		.001*** (7.61)	.001*** (6.61)		.0006*** (10.25)	.0007*** (10.28)
Marapua		-.0002** (-2.36)	-.0001** (-0.75)		-.0003*** (-5.39)	-.0002*** (-3.72)

variable dengan base bila individu pada kota/kabupaten j tidak memiliki *handphone*. Variabel selanjutnya merupakan *dummy variable* atas informasi apakah responden mengakses internet di rumah sendiri dalam 3 bulan terakhir pada masa pengisian kuesioner

dengan base apabila responden tidak mengakses internet di rumah sendiri. Variabel wilayah domisili atau lokasi tinggal merupakan *dummy variable* atas kelompok wilayah di Indonesia dengan pembagian wilayah Sumatera (sebagai base). Wilayah Jawa dan

Bali, wilayah Kalimantan, wilayah Sulawesi, dan wilayah Marapua.

Variabel kontrol Flij adalah variabel faktor infrastruktur atau sarana prasarana pendukung yang mempengaruhi keputusan individu *i* di kota/kabupaten *j* untuk berbelanja *online*, yaitu jumlah *Base Transceiver Station* (BTS), kekuatan sinyal internet, beroperasinya kantor pos, keberadaan layanan jasa ekspedisi, keberadaan layanan pos keliling, fasilitas atau keberadaan internet untuk warnet, game *online*, fasilitas lainnya, dan fasilitas internet di kantor kepala desa atau lurah.

merupakan model probit dasar yang semata melihat hubungan variabel independen yaitu keputusan apakah individu berbelanja online dalam 3 bulan terakhir terhadap variabel dependen, yaitu hubungan literasi digital individu, yang diukur dengan menjumlahkan banyaknya opsi tujuan penggunaan internet yang dipilih responden.

Pada model (2) adalah model 1 ditambah dengan variabel kontrol karakteristik individu berupa pendidikan terakhir individu, penggunaan *handphone*, pendapatan individu, penggunaan internet di rumah sendiri, kelompok usia, gender, dan wilayah tinggal individu. Pada model (3), model (2) ditambah

Tabel 1. Hasil Penelitian Hubungan Literasi Digital terhadap Belanja *Online* (lanjutan)

	Bds Data SUSENAS Tahun 2019			Bds Data SUSENAS Tahun 2020		
	Belanja Online			Belanja Online		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
		<i>add KI + FI</i>	<i>add KI + FI</i>		<i>add KI + FI</i>	<i>add KI + FI</i>
Jumlah BTS di Kab/Kota			1.24e-06***			1.24e-06***
			(7.21)			(9.28)
Sinyal Internet HP			.0013***			.0010***
			(5.58)			(4.70)
Kantor Pos			-.0004***			-.0006***
			(-1.59)			(2.65)
Pos Keliling			.0016***			.0007***
			(8.91)			(4.15)
Ekspedisi Swasta pada Rata-Rata Kab/Kota			.0014***			.0011***
			(5.88)			(5.78)
Internet untuk Warnet, Game Online, dll			-.0017***			-.0006***
			(-9.44)			(-4.88)
Internet di Kantor Kepala Desa/Lurah			-.0002*			-.0009***
			(-1.72)			(-8.39)
	Bds Data SUSENAS Tahun 2019			Bds Data SUSENAS Tahun 2019		
	Belanja Online			Belanja Online		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
		<i>add KI + FI</i>	<i>add KI + FI</i>		<i>add KI + FI</i>	<i>add KI + FI</i>
_cons	-3.560758	-3.835***	-3.965***	-3.719***	-4.293***	-4.403***
N	(-381,98)	(-107,06)	(90,95)	(-402.68)	(-88.15)	(-77.30)
Obs	990,178	990.178	990,178	1.020.372	1.020.372	1.020.372
Pseudo R2	0.5079	0.5379	0.5385	0.5070	0.5392	0.5401

statistics in parentheses

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

Regresi model probit berdasarkan olah data Susenas tahun 2019 dan 2020 dilakukan secara bertahap yaitu dimulai dari model (1), model regresi 2 dan model regresi 3 untuk mengecek konsistensi estimasi. Model (1) yang

dengan variabel kontrol infrastruktur untuk mengamati dinamika perbedaan infrastruktur antar kabupaten/kota. Infrastruktur dimaksud terdiri dari jumlah BTS, sinyal internet telepon seluler (*handphone*), keberadaan kantor

pos/pos pembantu/rumah pos, layanan pos keliling, perusahaan/agen jasa ekspedisi swasta, internet untuk warnet, game online, fasilitas lainnya, dan fasilitas internet di kantor kepala desa/lurah.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil model probit sebagaimana tampak pada Tabel 1, model (1) menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan literasi digital individu berpeluang untuk berbelanja *online* lebih tinggi 0,574% pada tahun 2019 dan 0,726% pada tahun 2020. Namun begitu, model ini belum memperhitungkan pengaruh dari variabel kontrol sehingga hasilnya cenderung bias. Hasil estimasi pada model (2) telah memasukkan variabel kontrol karakteristik individu. Dengan tingkat signifikansi 1%, hasil penelitian menunjukkan peluang untuk berbelanja *online* lebih tinggi 0,449% berdasarkan data Susenas tahun 2019 dan lebih tinggi 0,406% berdasarkan data Susenas tahun 2020. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa model (1) *overestimated*. Penambahan variabel kontrol gender, penggunaan *handphone*, dan kelompok *high education* diperkirakan menjadi penyebab turunnya peluang literasi digital terhadap keputusan belanja *online* pada model (2). Hal ini disebabkan gender pria cenderung kurang berminat untuk berbelanja *online*. Selain itu, pengguna *handphone* di Indonesia diperkirakan menggunakan *handphone* utamanya untuk berkomunikasi ataupun mengakses media sosial.

Hasil estimasi pada model (3) telah memasukkan variabel kontrol karakteristik individu dan faktor infrastruktur. Dengan tingkat signifikansi 1%, hasil penelitian menunjukkan peluang untuk berbelanja *online* lebih tinggi 0,446% berdasarkan data Susenas tahun 2019 dan lebih tinggi 0,403% berdasarkan data Susenas tahun 2020. Peningkatan kemampuan literasi digital dimaksud adalah bertambahnya satu opsi tujuan penggunaan internet yang dipilih responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Çera et al. (2020), Maat dan Konings (2018), serta Li et al. (2020) yang menyatakan literasi digital berdampak pada perilaku berbelanja *online*.

Hubungan peningkatan literasi digital terhadap keputusan belanja *online* lebih rendah pada model (3) bila dibandingkan dengan model (2). Kondisi ini mengonfirmasi bahwa model (2) masih *overestimated*. Penambahan variabel kontrol tingkat sinyal internet *handphone* dan jumlah menara BTS diperkirakan menjadi penyebab turunnya peluang literasi digital terhadap keputusan belanja *online* pada model (3). Hal ini disebabkan belum meratanya tingkat sinyal internet *handphone* berkualitas 4G/3G dan jumlah menara BTS di Indonesia, khususnya di wilayah Marapua. Akibatnya, penambahan kedua variabel kontrol tersebut mempengaruhi penurunan peluang literasi digital terhadap keputusan belanja *online* pada model (3). Hubungan peningkatan literasi digital terhadap keputusan belanja *online* lebih besar pada tahun 2019 bila dibandingkan dengan tahun 2020. Kondisi ini disebabkan masa pandemi yang turut mempengaruhi perilaku penduduk untuk berbelanja *online* karena pendapatan rata-rata.

Bila dianalisis antar tahun, hubungan peningkatan literasi digital terhadap keputusan belanja *online* lebih besar pada tahun 2019 bila dibandingkan dengan tahun 2020. Keterbatasan ruang gerak masyarakat pada awal masa pandemi sangat berdampak pada penurunan pendapatan usaha pada hampir seluruh sektor, kecuali sektor yang berhubungan dengan sektor medis. Tentunya, kondisi ini berdampak pada penurunan pendapatan rata-rata penduduk yang mengakibatkan daya beli masyarakat terhadap produk juga menurun, termasuk terhadap produk yang dijual melalui media internet (*online*). Kondisi ini tercermin dari rendahnya hubungan peningkatan literasi digital terhadap keputusan belanja *online* berdasarkan data Susenas tahun 2020 bila dibandingkan dengan tahun 2019.

Pseudo R² pada model (3) berdasarkan data Susenas tahun 2019 maupun tahun 2020 sebesar 54%. Hal ini menunjukkan model probit telah menunjukkan hasil yang optimal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun begitu, hasil dimaksud juga menunjukkan masih dimungkinkan ruang

untuk membuat model yang semakin mencerminkan kondisi yang sebenarnya, antara lain dengan mempertimbangkan penambahan variabel kontrol lainnya yang belum ditambahkan dalam model ini yang berhubungan dengan literasi digital dan keputusan belanja *online*.

Pembahasan

Hubungan Karakteristik Individu dengan Keputusan Belanja Online

Berdasarkan data Susenas tahun 2019, seluruh kelompok usia menunjukkan peluang untuk berbelanja *online* lebih tinggi dengan tingkat signifikansi 1%. Peluang tertinggi tampak pada kelompok usia milenial dengan peningkatan peluang sebesar 0,4%. Namun, berdasarkan data

Susenas tahun 2020, kelompok usia *baby boomer* tidak menunjukkan hubungan terhadap keputusan individu berbelanja *online*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh karakter gen X dan generasi Milenial yang mudah beradaptasi dengan teknologi baru sehingga belanja *online* menjadi suatu kebiasaan yang mudah untuk diimplementasikan oleh generasi tersebut.

Generasi *baby boomer* umumnya memiliki anak dengan kategori gen X dan generasi Milenial. Berdasarkan data Susenas tahun 2020, kelompok usia *baby boomer* tidak menunjukkan hubungan terhadap keputusan individu berbelanja *online*. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku akibat pandemi dimana tahun 2020 generasi milenial dan generasi X di Indonesia cenderung bekerja di rumah sehingga lebih leluasa untuk memfasilitasi penyediaan kebutuhan generasi *baby boomer*. Karakteristik *baby boomer* yang cenderung idealis juga mempengaruhi generasi ini dalam mempertimbangkan dengan matang produk yang hendak dibeli sehingga diperkirakan lebih berminat membeli langsung ke toko fisik dibandingkan melalui media daring (*online*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gera et al. (2021) bahwa individu usia kurang dari 30 tahun cenderung berbelanja *online*.

Seluruh kelompok pendidikan menunjukkan peluang untuk berbelanja *online* lebih tinggi dengan tingkat signifikansi 1%. Peluang tertinggi tampak pada pendidikan menengah (*middle education*). Hasil penelitian ini diperkirakan sejalan dengan karakteristik individu lulusan SMA yang umumnya cenderung impulsif untuk membeli produk sehingga berpeluang lebih tinggi dalam memutuskan untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan data Susenas tahun 2019, tingkat pendidikan *high education* tidak memiliki hubungan dengan keputusan berbelanja *online*. Namun, pada tahun 2020, tingkat pendidikan *high education* berpeluang lebih tinggi terhadap keputusan individu untuk berbelanja *online*. Kondisi ini memperkuat bukti bahwa peluang pandemi Covid-19 telah menjadi katalis bagi seluruh lapisan masyarakat untuk berbelanja *online*, termasuk bagi kelompok *high education*, antara lain untuk memenuhi kebutuhan medis seperti masker, hand sanitizer, dan sebagainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Das dan Mahapatra (2019) dan Gera et al. (2021) yang menyatakan bahwa orang yang berpendidikan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan data Susenas tahun 2019, penggunaan internet di rumah menunjukkan peluang untuk berbelanja *online* lebih rendah 0,1% dengan tingkat signifikansi 1%. Sementara itu, berdasarkan data Susenas tahun 2020, penggunaan internet di rumah menunjukkan peluang untuk berbelanja *online* lebih tinggi 0,2%. Kondisi ini merupakan dampak perubahan perilaku akibat pandemi yang mana pada tahun 2020 penduduk Indonesia lebih banyak beraktivitas dan berinternet di rumah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Surjandy et al. (2022) yang menunjukkan faktor-faktor sosial seperti interaksi antar manusia berdampak pada belanja *online* selama masa pandemi.

Berdasarkan data Susenas tahun 2019 dan 2020, peluang pria untuk berbelanja *online* secara signifikan lebih rendah terhadap keputusan individu berbelanja *online* dengan tingkat signifikansi 1%. Hal ini disebabkan oleh karakteristik pria di Indonesia yang

cenderung kurang berminat untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan filosofi keluarga Indonesia yang pada umumnya laki-laki sebagai kepala keluarga cenderung berperan mencari nafkah sedangkan wanita sebagai ibu berperan mengelola keuangan rumah tangga, termasuk berbelanja. Selain itu, wanita yang cenderung menggunakan emosi daripada logika dalam memutuskan sesuatu diperkirakan lebih impulsif dalam memutuskan untuk berbelanja *online*. Sementara pria umumnya lebih berminat menggunakan internet untuk keperluan hiburan seperti game *online* dan menonton video atau film dibandingkan dengan berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Akhlaq dan Ejaz (2016) yang menyatakan bahwa wanita cenderung lebih menyukai belanja *online* daripada pria.

Berdasarkan data Susenas tahun 2019, penggunaan *handphone* menunjukkan peluang untuk berbelanja *online* lebih rendah terhadap keputusan individu berbelanja *online* dengan tingkat signifikansi 5%. Namun, berdasarkan data Susenas tahun 2020, penggunaan *handphone* tidak menunjukkan hubungan terhadap keputusan individu berbelanja *online*. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat penggunaan internet di Indonesia masih terkonsentrasi untuk mengakses media sosial. Selain itu, menunjukkan pula adanya perubahan perilaku akibat pandemi yang mana penduduk Indonesia lebih banyak berbelanja *online* tidak melalui *handphone*.

Seluruh kelompok kuintil pendapatan juga menunjukkan peluang untuk berbelanja *online* lebih tinggi dengan tingkat signifikansi 1%. Peluang tertinggi tampak pada kuintil pendapatan kelima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat individu berbelanja *online* sejalan pula dengan daya beli individu tersebut yang berhubungan erat dengan kemampuan keuangannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gomes dan Lopes (2022) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara pendapatan dan keputusan berbelanja *online*.

Berdasarkan data Susenas tahun 2019 dan 2020, kelompok wilayah Jawa & Bali,

Kalimantan, dan Sulawesi secara signifikan menunjukkan peluang lebih tinggi terhadap keputusan individu berbelanja *online* sedangkan kelompok wilayah Marapua secara signifikan menunjukkan peluang lebih rendah terhadap keputusan individu berbelanja *online* dengan tingkat signifikansi 1%. Peluang tertinggi tampak pada kelompok wilayah Jawa dan Bali. Hal ini erat kaitannya tingkat pendidikan, faktor geografis, budaya masyarakat, dan faktor infrastruktur digital yang paling optimal berada di wilayah Jawa dan Bali. Sementara itu, faktor infrastruktur digital di wilayah Marapua belum optimal sehingga cenderung mengurangi minat individu yang tinggal di Marapua untuk berbelanja *online*. Lebih lanjut, karakteristik penduduk wilayah Marapua dengan tingkat pendidikan yang belum merata, budaya masyarakat yang masih mempertahankan aktivitas jual-beli tradisional di pasar rakyat, dan cenderung enggan beradaptasi dengan teknologi internet, serta faktor geografis yang mempersulit individu mendapatkan sinyal internet *handphone* mendukung mendorong rendahnya peluang individu yang tinggal di wilayah Marapua untuk berbelanja *online*.

Hubungan Faktor Infrastruktur dengan Keputusan Belanja Online

Hasil probit menunjukkan bahwa jumlah BTS dan kekuatan sinyal internet *handphone* di sebagian besar wilayah di desa/kelurahan berpeluang lebih tinggi mendorong individu untuk berbelanja *online* dengan tingkat signifikansi 1%. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Patankar et al. (2017) yang menyatakan bahwa teknologi dan konektivitas secara bersama-sama dapat menciptakan perbedaan signifikan pada tingkat komunitas sosio-ekonomi suatu negara.

Berdasarkan data Susenas tahun 2019, beroperasinya kantor pos/pos pembantu/rumah pos tidak berhubungan dengan keputusan berbelanja *online*. Namun, keberadaan layanan pos keliling dan beroperasinya agen jasa ekspedisi swasta pada kota/kabupaten menunjukkan peluang untuk berbelanja *online* lebih tinggi dengan tingkat signifikansi 1%. Mengacu pada hasil olah data Susenas tahun 2020, baik kantor pos, pos

pembantu, rumah pos, keberadaan layanan pos keliling maupun beroperasinya agen jasa ekspedisi swasta pada kota/kabupaten menunjukkan peluang untuk berbelanja *online* lebih tinggi dengan tingkat signifikansi 1%. Hal ini sejalan dengan peningkatan belanja *online* pada tahun 2020 akibat dampak pandemi Covid-19. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Alam et al. (2021) yang menyatakan bahwa layanan antar produk berperan penting terhadap tingkat kepuasan pembeli *online*.

Berdasarkan data Susenas tahun 2019 dan 2020, keberadaan internet untuk warnet, game *online*, dan fasilitas lainnya di desa/kelurahan menunjukkan peluang untuk berbelanja *online* lebih rendah dengan tingkat signifikansi 1%. Begitu pula dengan variabel fungsinya fasilitas internet di kantor kepala desa/lurah menunjukkan peluang untuk berbelanja *online* lebih rendah.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital individu berpeluang lebih tinggi mendorong individu mengambil keputusan untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian menunjukkan peluang yang lebih tinggi pada tahun 2019 dibandingkan dengan tahun 2020. Kondisi ini disebabkan oleh karena pendapatan masyarakat yang cenderung menurun pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019 sehingga berdampak pula pada turunnya peluang seseorang untuk berbelanja *online* pada tahun 2020.

Penelitian ini juga telah mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang berdampak pada literasi digital individu dan keputusan individu berbelanja *online*, yaitu faktor karakteristik individu (tingkat pendidikan dan penghasilan, kelompok usia, gender, penggunaan internet di rumah, dan penggunaan *handphone* dalam 3 bulan terakhir, wilayah individu tinggal) dan faktor infrastruktur pendukung (tingkat sinyal internet, keberadaan kantor pos, pos keliling, jasa layanan antar produk swasta, keberadaan warnet/game *online*, fasilitas internet kantor kepala desa/lurah). Berdasarkan hasil penelitian, kelompok pendidikan dan kuintil

pendapatan menunjukkan peluang untuk berbelanja *online* lebih tinggi, khususnya segmen *middle education*, generasi milenial, kelompok penduduk yang tinggal di Jawa dan Bali, serta kelompok kuintil pendapatan kelima. Selain itu, keberadaan layanan pos keliling dan beroperasinya agen jasa ekspedisi swasta pada kota/kabupaten juga menunjukkan peluang lebih tinggi pada peningkatan keputusan belanja *online*. Di sisi lain, gender pria dan masyarakat yang tinggal di Marapua berpeluang lebih rendah untuk berbelanja *online*.

Terdapat dinamika hasil penelitian 2019 dan 2020 disebabkan efek pandemi yang mengubah kebiasaan maupun karakter masyarakat. Dinamika dimaksud antara lain penggunaan internet di rumah berpeluang lebih rendah untuk berbelanja *online* pada tahun 2019 sedangkan pada tahun 2020, berpeluang lebih tinggi untuk berbelanja *online*. Penggunaan *handphone* berpeluang lebih rendah untuk berbelanja *online* pada tahun 2019 sedangkan pada tahun 2020 tidak menunjukkan hubungan dengan keputusan berbelanja *online*. Dari sisi faktor infrastruktur, kantor pos/pos pembantu/rumah pos tahun 2019 tidak menunjukkan adanya hubungan dengan keputusan individu untuk belanja *online*, tetapi menunjukkan peluang lebih tinggi untuk berbelanja *online* pada tahun 2020.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha maupun pemerintah untuk mendorong peningkatan belanja *online* di Indonesia. Perlu adanya dorongan menumbuhkan belanja *online* dengan cara meningkatkan literasi digital masyarakat. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengoptimisasi edukasi literasi digital menggunakan media sosial. Pertimbangan ini disarankan karena akses sosial media adalah salah satu tujuan penggunaan internet yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia.

Kelompok *middle education*, kelompok milenial, kelompok penduduk berdomisili di Jawa dan Bali, serta kelompok penduduk pada kuintil pendapatan kelima secara signifikan berpeluang lebih tinggi terhadap keputusan

individu untuk belanja *online*. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk mendiferensiasi produknya pada segmen pasar dimaksud.

Penambahan jumlah menara BTS dan kondisi kualitas sinyal yang kuat (4G/3G) menunjukkan peluang lebih tinggi terhadap keputusan individu untuk berbelanja *online*. Oleh karena itu, pemerintah perlu memfasilitasi peningkatan penambahan jumlah menara BTS dan kondisi kualitas sinyal di seluruh wilayah Indonesia, khususnya di daerah 3T (tertinggal, terbelakang, dan terluar). Oleh karena itu, diharapkan transaksi belanja *online* dapat meningkat dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kantor pos, layanan pos keliling, dan agen jasa ekspedisi secara signifikan berpeluang lebih tinggi untuk berbelanja *online*. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu meningkatkan kerja sama dengan kantor pos, layanan pos keliling, maupun agen ekspedisi yang memiliki jangkauan pengantaran produk yang luas untuk dapat meningkatkan transaksi penjualan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain ruang lingkup penelitian terbatas pada kondisi penggunaan internet di Indonesia pada kurun waktu tahun 2019-2020. Penelitian juga tidak mempertimbangkan dampak individu yang memiliki tanggungan anak dan keluarga terhadap keputusan untuk berbelanja *online*, tingkat kemudahan dan tingkat keamanan individu dalam berbelanja *online*, serta dampak negatif dari berkembangnya belanja *online* antara lain menurunnya pendapatan pengusaha mikro yang tidak berjualan *online* dan meningkatnya limbah kemasan akibat berbelanja *online*. Penelitian juga tidak menganalisa tingkat frekuensi belanja individu, nominal belanja individu dalam satu periode tertentu, dan jenis barang atau jasa yang dibelanjakan. Peneliti berharap keterbatasan tersebut dapat menjadi materi penelitian selanjutnya di masa depan untuk meningkatkan manfaat hasil penelitian.

Daftar Referensi

Akhlaq, A., & Ejaz, A. (2016). Gender

Differences Among Online Shopping Factors In Pakistan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 7(1), 74-86.

Alam, S. S., Ali, M. H., Omar, N. A., & Wan Mohd Hirwani Wan Hussain. (2021). Customer Satisfaction in Online Shopping in Growing Markets: An Empirical Study. *IGI Global*, 11(1), 78-91.

<https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010105>

Badan Pusat Statistik. (n.d.). Pemutakhiran data perkembangan desa. 2019-2020.

Badan Pusat Statistik. (n.d.). Survei sosial ekonomi nasional keterangan konsumsi/pengeluaran makanan & bukan makanan, dan pendapatan/penerimaan rumah tangga. 2019-2020.

Badan Pusat Statistik.(n.d.). Survei sosial ekonomi nasional keterangan pokok anggota rumah tangga. 2019-2020.

Badan Pusat Statistik.(n.d.). Statistik telekomunikasi Indonesia. 2017-2021.

Bank Indonesia. (n.d.). Statistik ekonomi dan keuangan Indonesia. 2009-2021.

<https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/seki/Default.aspx#floating-2>

Çera, G., Phan, Q. P. T., Androniceanu, A., & Çera, E. (2020). Financial capability and technology implications for online shopping. *E a M: Economie a Management*, 23(2), 156-172. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2020-2-011>

Das, K. K., & Mahapatra, R. (2019). Customer perception towards payment bank: A case study of cuttack city. *International Journal of Management*, 10(4), 1-8. <https://doi.org/10.34218/IJM.10.4.2019.001>

Gera, N., Fatta, D. Di, Garg, R., & Malik, S. (2021). Which are online shopping determinants Analysing ease and convenience to use, prior shopping experience, online benefits, social

- influence in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2021.112251>
- Gomes, S., & Lopes, J. M. (2022). Evolution of the Online Grocery Shopping Experience during the COVID-19 Pandemic: Empiric Study from Portugal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 909-923. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030047>
- Hai, L. C., & Kazmi, S. H. A. (2015). Dynamic support of government in online shopping. *Asian Social Science*, 11(22), 1-9. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n22p1>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2022, Maret 23). Koinfo beberkan 6 arah peta jalan Indonesia digital 2021-2024. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/03/kominfo-beberkan-enam-arah-peta-jalanindonesiadigital-2021-2024/>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2022, Maret 25). Indeks literasi digital Indonesia 3,49, ini yang bisa dilakukan pemerintah. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/03/indeks-literasi-digital-indonesia-3-49-ini-yangbisadilakukan-pemerintah/>
- Li, J., Wu, Y., & Xiao, J. J. (2020). The impact of digital finance on household consumption: Evidence from China. *Economic Modelling*, 86(July 2019), 317-326. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.09.027>
- Maat, K., & Konings, R. (2018). Accessibility or innovation? Store shopping trips versus online shopping. *Transportation Research Record*, 2672(50), 1-10. <https://doi.org/10.1177/0361198118794044>
- Morgan Stanley. (2022, Januari 26). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. We Are Social. Stanley Morgan. We Are Social.(n.d.).
- Patankar, R., Vyas, S. K., & Tyagi, D. (2017). Achieving universal digital literacy for rural India. *ACM International Conference Proceeding Series, Part F1280*, 528-529. <https://doi.org/10.1145/3047273.3047325>
- Ponsree, K., Phongpaew, T., & Narhutaradhol, P. (2021). A comparative evidence of income levels reflecting gen Z's digital payments intention and usage. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 341, 205-212. <https://doi.org/10.3233/FAIA210249>
- Pšurný, M., Antošová, I., & Stávková, J. (2022). Preferred Forms of Online Shopping By the Youth Generation. *European Journal of Business Science and Technology*, 8(1), 84-95. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2022.003>
- Sunitha, C. ., & Gnanadhas, E. (2014). Online Shopping - An Overview (p. 10). B-DIGEST.
- Surjandy, Meyliana, & Eni, Y. (2022). Analysis of Social Influence Factors on Purchase Intention Factors in Electronic Commerce At the Time of the Implementation of Large-Scale Social Restrictions Due To Covid-19. *ICIC Express Letters, Part B: Applications*, 13(3), 241-247. <https://doi.org/10.24507/icicelb.13.03.241>
- Svatosova, V. (2022). Changes in Online Shopping Behavior in the Czech Republic During the COVID-19 Crisis. *Journal of Competitiveness*, 14(1), 155-175. <https://doi.org/10.7441/joc.2022.01.09>
- Tomczyk, & Eger, L. (2020). Online safety as a new component of digital literacy for young people. *Integration of Education*, 24(2), 172-184. <https://doi.org/10.15507/1991-9468.099.024.202002.172-184>
- Woodward, M. (n.d.). *Ecommerce Statistics 2022 - Everything You Need To Know*.

Matthew Woodward.co.uk, Agustus 31, 2022.