

## Literasi Digital dengan Perilaku Konsumtif pada Generasi Z

**Linda Kurniawati**

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Niken Titi Pratitis**

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Isrida Yul Arifiana**

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: [lindakurniawati561@gmail.com](mailto:lindakurniawati561@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to determine the relationship between digital literacy and online shopping consumer behavior in generation Z. This study uses a quantitative research type using a correlational method. The sampling technique in this study used the Quota Sampling technique with a sample size of 115 generation Z aged 20-27 years. This study uses data instruments, namely the Digital Literacy Scale and the Consumptive Behavior Scale. Data were analyzed using the help of the Pearson correlation test with SPSS software version 25 for Windows. The results of the product moment analysis showed a relationship between digital literacy and consumptive behavior obtained a correlation value = -138 with a significance of P = 0.141 > 0.05 meaning that there is no relationship between digital literacy and consumptive behavior, so the hypothesis is rejected.*

**Keywords:** Digital Literacy, consumer behavior, Generation Z

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara literasi digital dengan perilaku konsumtif pembelanjaan online pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Quota Sampling dengan sampel sebanyak 115 generasi Z dengan usia 20-27 tahun. Penelitian ini menggunakan data instrument yaitu skala literasi digital dan skala perilaku konsumtif. Data dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 for Windows. Hasil analisis product moment menunjukkan hubungan antara literasi digital dengan perilaku konsumtif memperoleh skor korelasi sebesar = -138 dengan signifikansi p=0,141 > 0,05 artinya tidak ada hubungan antara literasi digital dengan perilaku konsumtif maka hipotesis yang diajukan ditolak.*

**Kata kunci:** Literasi Digital, Perilaku Konsumtif, Generasi Z

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin pesat memudahkan aktivitas manusia dalam segala hal mulai dari proses pencarian informasi kemudian berkomunikasi hingga bertransaksi (Adityara & Rakhman, 2019). Layanan online mulai bermunculan dengan menyediakan menyediakan layanan bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara *online* sehingga pembelian yang tadinya pembelian dilakukan secara tatap muka tetapi sekarang dengan teknologi pembelajaran dapat dilakukan tanpa tatap muka. (Pudjihardjo, dkk 2015).

Pergeseran pola konsumtif mengakibatkan tingginya aktivitas bisnis berbelanja *online* pada saat ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha terutama pelaku bisnis *marketplace*, hal ini terlihat dari perkembangan bisnis *online* yang semakin menjamur dapat membantu menambah penghasilan dan memancingkan kembali sifat konsumtif masyarakat khususnya dalam berbelanja *online* sebagai jalan untuk memperoleh penghasilan atau keuntungan bagi siapapun yang terlibat dalam kegiatan bisnis *online*. Dampak negatif dari berperilaku konsumtif seperti terjerumus dalam gaya hidup yang konsumtif, terjadinya pemberoran dan bahkan mengalami *compulsive buying disorder* yaitu kondisi psikologi kronik, hasrat yang berulang-ulang (kecanduan) untuk membeli barang atau jasa yang umum maupun yang spesifik misalnya perhiasan dan pakaian dimana penderitanya akan merasa tidak nyaman atau gelisah apabila tidak berbelanja dalam jangka waktu tertentu selain itu, dapat diikuti dengan timbulnya gangguan emosional, stres dan depresi, hingga dapat mengakibatkan permasalahan finansial, terganggunya hubungan sosial dengan keluarga dan lingkungannya (Koto, 2012).

Perkembangan digital saat ini telah mengubah semua sistem kegiatan masyarakat diberbagai bidang sehingga mengakibatkan suatu perubahan gaya hidup terutama di generasi Z. Generasi Z merupakan generasi saat era teknologi dan internet berkembang (Nugroho & Rizal, 2021). Generasi Z memiliki rentang usia 20-27 tahun. Generasi Z ini mempunyai karakteristik seperti sangat memperhatikan penampilan dan terlalu memikirkan bagaimana orang lain memandangnya. Hal ini dapat mendorong keinginan untuk memiliki barang-barang atau mengikuti tren tertentu untuk menciptakan citra yang diinginkan. Generasi Z sangat memperhatikan penampilan dan terlalu memikirkan bagaimana orang lain memandang individu, generasi Z sering kali menampilkan status sosialnya melalui pakaian, aksessoris, kendaraan, tempat mewah yang datangi dan hal-hal lain yang dianggap dapat mengangkat status sosialnya sehingga, hal tersebut menimbulkan permasalahan perilaku konsumtif yang berlebihan (Bado, dkk 2023).

Fenomena perilaku konsumtif dibuktikan dengan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh Maula & Kustanti, (2018) perilaku konsumtif pada remaja di Medan sebanyak 64,64%. Bedasarkan survey yang dilakukan peneliti dengan 15 anak muda menemukan bahwa generasi Z penggunaan platform terbanyak menggunakan aplikasi pembelanjaan *online* shoope sebanyak 80%. Diantaranya untuk kebutuhan

kecantikan. Rata-rata itensitas pembelanjaan *online* sebanyak empat kali dalam satu bulan.

Faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif ini adalah kemampuan literasi digital seseorang akan membantu untuk bisa beradaptasi pada era globalisasi ini, selain itu dengan kemampuan literasi digital yang baik seorang individu tidak akan mudah terbawa arus informasi yang tidak masuk akal, sehingga dalam berbelanja pun bisa membedakan dan menentukan produk apa yang dibeli sesuai dengan kebutuhan (Alfiyansyah dkk., 2024). Seseorang dengan kemampuan literasi digital yang baik cenderung mampu membuat pertimbangan yang lebih rasional terkait kegiatan konsumsinya (Fitri dkk., 2022). Penelitian serupa menurut Zheng dkk (2021) mengatakan bahwa literasi digital membuat individu mudah dipengaruhi dan kurang mampu membedakan antara informasi yang objektif atau iklan yang dimaksudkan untuk mendorong kegiatan konsumtif. Oleh sebab itu, individu tentu saja harus memiliki kemampuan literasi digital agar mampu mengevaluasi kredibilitas konten di media sosial (Pratama dkk., 2022).

Generasi Z memiliki akses tidak terbatas terhadap informasi melalui platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi. Literasi digital yang baik memungkinkan mereka memilah informasi yang relevan dan berkualitas, namun juga membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh iklan digital yang cenderung mendorong konsumsi. Literasi digital membantu Generasi Z untuk lebih kritis dalam mencerna konten-konten tersebut dan tidak langsung terbawa pada dorongan konsumtif tanpa pertimbangan rasional. Literasi digital dapat menjadi faktor yang membentuk perilaku konsumtif pada Generasi Z. Generasi Z ini memang dianggap generasi yang menguasai teknologi secara digital. Anggapan tersebut membuat generasi Z memiliki tendensi untuk tinggi dalam pemakaian teknologi informasi. Tingginya penggunaan teknologi informasi itu disinyalir dapat meningkatkan penggunaan layanan pembelian. Oleh karena itu akhirnya generasi Z cenderung menggunakan layanan online untuk membeli barang, membeli produk yang mereka suka. Perilaku tersebut akhirnya mengarah pola konsumtif pada generasi Z.

## Metode

Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z yang jumlahnya tidak diketahui, pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling*. Pengambilan data melalui *kuisisioner*. Skala likert bersifat favorable & unfavorable. Desain pelatihan ini menggunakan kuantitatif korelasional. Skala penelitian ini menggunakan model skala likert yang dimodifikasi. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, kelompok mengenai fenomena sosial

## Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	p	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0,200	Normal

Dari data diatas hasil uji normalitas yang dihasilkan oleh variabel perilaku konsumtif diperoleh nilai signifikansi  $p = 0,200$  ( $p > 0,05$ ), maka dinyatakan normal.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F <i>Deviation From Linearity</i>	Keterangan
Literasi digital dengan perilaku konsumtif	0,96	Linier ( $>0,05$ )

Hasil uji linieritas antara variabel literasi digital dengan variabel perilaku konsumtif yang diperoleh *deviation from linearity* sebesar  $0,96 > 0,05$ . Artinya ada hubungan linier antara literasi digital dengan perilaku konsumtif.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Variabel	R <sub>xy</sub>	p	Keterangan
Literasi digital dengan Perilaku konsumtif	-0,138	0,141 ( $P > 0,05$ )	Tidak ada hubungan

Hasil analisis data menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS versi 25 diperoleh skor korelasi sebesar  $R_{xy} = -0,138$  dengan signifikansi  $P=0,141$  ( $>0,05$ ). Artinya tidak ada hubungan antara literasi digital dengan perilaku konsumtif maka hipotesis yang diajukan ditolak, artinya tingkat literasi digital seseorang tidak mempengaruhi seberapa konsumtifnya perilakunya, dengan kata lain orang yang memiliki literasi digital yang tinggi belum tentu memiliki perilaku konsumtif yang rendah begitupun sebaliknya orang dengan literasi digital rendah belum tentu perilaku konsumtifnya tinggi.

Tabel 4. Data Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

Variabel	Interval	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
Perilaku Konsumtif	$>=115$	Tinggi	17	14,8%
	$<=114$	Sedang	98	85,2%
	$<69$	Rendah	-	-

Hasil analisis mengenai tingkatan kategori partisipan pada skala perilaku konsumtif dengan kategori tinggi diperoleh presentase 14,8% dengan jumlah 17 subjek. Kategori sedang diperoleh presentase 85,2% dengan jumlah 98 subjek. Kategorisasi rendah tidak dapat diperoleh. Bedasarkan hasil kategori skala perilaku konsumtif yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z dalam variabel perilaku konsumtif cenderung berada dalam kategori sedang.

Tabel 5. Data Kategorisasi Skala Literasi Digital

Variabel	Interval	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
Literasi Digital	>=206	Tinggi	22	19,1%
	<=131	Sedang	93	80,9%
	<130	Rendah	-	-

Hasil analisis mengenai tingkatan kategori partisipan pada skala literasi digital dengan kategori tinggi diperoleh presentase sebesar 19,1% dengan jumlah 22 subjek. Kategorisasi sedang diperoleh presentase 80,9% dengan jumlah subjek 93. Bedasarkan hasil kategori skala literasi digital yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z dalam variabel literasi digital cenderung berada dalam kategori sedang.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan uji hipotesis menggunakan Teknik korelasi *product moment* untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa tidak ada korelasi antara literasi digital dengan perilaku konsumtif, untuk mengukur sumbangannya efektif variabel bebas yaitu literasi digital terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian membuktikan bahwa variabel literasi digital tidak ada hubungan dengan perilaku konsumtif sehingga dapat diasumsikan semakin tinggi literasi digital semakin rendah perilaku konsumtifnya. Begitupun sebaliknya semakin rendah perilaku konsumtif semakin tinggi literasi digital sehingga maknanya tidak ada hubungan antara literasi digital dengan perilaku konsumtif sehingga hipotesis ditolak. Artinya tingkat literasi digital seseorang tidak mempengaruhi seberapa konsumtifnya perilakunya dengan kata lain, orang yang memiliki literasi digital tinggi belum tentu memiliki perilaku konsumtif yang rendah, begitupun sebaliknya orang dengan literasi digital tinggi belum tentu perilaku konsumtifnya rendah. Seseorang dengan literasi digital yang tinggi lebih mampu mencari informasi, memahami produk, dan memanfaatkan platform online untuk membandingkan harga atau membaca ulasan sehingga membuat generasi Z menjadi konsumen yang lebih cerdas, kritis, dan bertanggung jawab dalam membuat keputusan perilaku berbelanjanya.

Kemampuan seseorang dalam mengakses dan memahami informasi digital mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang, terutama dalam berbelanja online. Literasi digital yang baik memungkinkan individu untuk lebih kritis terhadap iklan, penawaran, dan tren yang ada di dunia digital, sehingga mengurangi kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Sebaliknya, kurangnya literasi digital dapat membuat seseorang lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan tekanan sosial di media sosial, yang memicu perilaku konsumtif berlebihan, selain itu literasi digital juga membantu individu mengelola pengeluaran dengan lebih bijak, menghindari dampak psikologis negatif seperti penyesalan setelah pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya temuan baru dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada hubungan negatif antara literasi digital dengan perilaku konsumtif didukung oleh Alfiansyah dkk, (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh literasi digital tidak selalu signifikan secara langsung. Faktor-faktor lain, seperti gaya hidup, kemudahan penggunaan e-commerce, dan literasi keuangan, memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk perilaku konsumtif. Literasi digital hanya menjadi salah satu aspek yang memengaruhi perilaku, dan dampaknya bergantung pada bagaimana individu memanfaatkan kemampuan tersebut.

Kemampuan literasi digital seseorang tidak secara langsung mempengaruhi kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku konsumtif. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki pengetahuan yang baik tentang menggunakan teknologi dan mengakses informasi digital secara efektif, hal tersebut tidak menjamin bahwa mereka akan lebih bijak dalam membuat keputusan konsumtif, sehingga perilaku konsumtif tidak dipengaruhi oleh kemampuan seseorang dalam mengakses teknologi digital. Namun perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh faktor lain yaitu kontrol diri, gaya hidup, konformitas.

Hasil uji deskriptif perilaku konsumtif pada partisipan penelitian ini dapat diketahui bahwa generasi Z dengan 98 partisipan memperoleh sebesar 85,2% dalam kategori sedang dan kategori tinggi sebesar 14,8% dengan 17 partisipan selain itu, kategori rendah tidak ada. Berdasarkan hasil kategori skala perilaku konsumtif yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z dalam variabel perilaku konsumtif cenderung berada dalam kategori sedang. Hasil uji deskriptif literasi digital pada partisipan penelitian ini dapat diketahui bahwa generasi Z dengan 22 partisipan memperoleh sebesar 19,1% dalam kategori tinggi dan kategori sedang memperoleh sebesar 80,9% dengan jumlah 93 partisipan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa generasi Z cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif yang berada pada kategori sedang dan memiliki tingkat literasi digital berada dalam kategori sedang.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat literasi digital dan perilaku konsumtif pada generasi Z. Subjek penelitian adalah generasi Z yang berusia 20-27 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji korelasi *product moment*. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan tidak ada hubungan antara literasi digital dengan perilaku konsumtif pada generasi Z. Artinya tingkat literasi digital seseorang tidak mempengaruhi seberapa konsumtifnya perilakunya, dengan kata lain orang yang memiliki literasi digital yang tinggi belum tentu memiliki perilaku konsumtif yang rendah begitupun sebaliknya orang dengan literasi digital rendah belum tentu perilaku konsumtifnya tinggi, maka hipotesis yang diajukan ditolak.

## Referensi

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik generasi z dalam perkembangan diri anak melalui visual. Seminar Nasional Seni dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara" Jurusan Seni Rupa dan Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya, 401-406.
- Alfiyansyah, S. A. (2024). Pengaruh E-Commerce, Literasi Keuangan, Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Revenue Akutansi*.
- Bado, B., Tahir, T., Supatminingsih, T., Ekonomi, F., Universitas, B., & Makassar, N. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503–526. <https://doi.org/10.26858/JEES.V4I1.396>.
- Fitri, N., Herawan, E., Febianti, Y. N., Swadaya, U., & Jati, G. (2022). The Effects of Consumer Behavior and Digital Literacy on Consumption Patterns in Students. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi* (JIPE), 12(1), 85–93.
- Koto, A. R. (2012). Compulsive Buying Disorder (CBD) Resiko Dibalik Kemudahan BelanjaOnline. <https://www.kompasiana.com/ajuskoto/55183fdb33311b906b6679d/compulsive-buying-disorder-cbd-resiko-dibalik-kemudahan-belanja-online>.
- Maula, Z., & Kustanti, E. R. (2018). Hubungan Antara Psychological Well-Being Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Pengguna Go Pay Yang Menggunakan Promo Cashback Di Sma Negeri 2 Semarang. 8(Nomor 3), 7–14.
- Nugroho, Rizal Setyo, and Jawahir Rizal. (2021). "Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, Dan Alpha." [www.Kompas.Com](https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all). Retrieved (<https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all>).
- Pratama, F. R., Komariah, N., & Rodiah, S. (2022). Hubungan Antara Kemampuan Literasi Digital dengan Pencegahan Berita Hoax di Kalangan Mahasiswa. Informatio: *Journal of Library and Information Science*, 2(2), 165–184.
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364-379.
- Zheng, X., Li, W., Wong, S. W., & Lin, H. C. (2021). Social media and E cigarette use among US youth: Longitudinal evidence on the role of online advertisement exposure and risk perception. *Addictive Behaviors*, 119, 106916. <https://doi.org/10.1016/J.ADDBEH.2021.106916>