

# Peran Literasi Media dalam Perubahan Perilaku Belanja pada Perempuan di Kabupaten Jember

**Fitri Lestari**

Program Studi Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Jember  
[fitriblitar730@gmail.com](mailto:fitriblitar730@gmail.com)

**Deditiani Tri Indrianti**

Program Studi Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Jember  
[indrianti\\_pkp.fkip@unej.ac.id](mailto:indrianti_pkp.fkip@unej.ac.id)

**Linda Fajarwati**

Program Studi Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Jember  
[linda.fkip@unej.ac.id](mailto:linda.fkip@unej.ac.id)

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang yang tergabung dalam PKK RW 35 Kelurahan Summersri, Kabupaten Jember. Pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data sendiri menggunakan regresi linier sederhana yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan literasi media perempuan dapat mempengaruhi perilaku belanjanya. Dibuktikan dengan hasil penghitungan melalui regresi linier sederhana bahwa terdapat peningkatan sebesar 0,867 perubahan perilaku belanja perempuan pada setiap 1 % literasi media yang diberikan. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa peran literasi media memiliki kontribusi terhadap perubahan perilaku belanja perempuan sebesar 64,3%, sedangkan 35,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil perhitungan menunjukkan nilai konstanta sebesar 14,996, dengan koefisien regresi sebesar 0,867 pada signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara peran literasi media terhadap perubahan perilaku belanja perempuan di Kabupaten Jember, khususnya di Kelurahan Summersari RW 35. Hasil analisis lapangan menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan serta kemampuan perempuan dalam bermedia, maka semakin bagus pula perempuan dalam memanfaatkan media tersebut. Seperti halnya pemanfaatan media sebagai sarana belanja, dimana dengan melakukan belanja *online* cukup membantu mempermudah kegiatan sehari-hari perempuan dengan tetap memiliki kontrol diri pada saat melakukan belanja *online*.

**Kata Kunci** : literasi media, perubahan perilaku belanja, perempuan.

## Abstract

*The purpose of this study is learn the role of media literacy in the form of shopping interactions among women in Jember Regency. This research uses quantitative. The response in this study was 30 people who joined the PKK citizens Association 35 Summersri, Jember. The selection of respondents used a purposive sampling technique. Data analysis itself uses simple linear regression which is calculated using the SPSS version 22. Based on the findings of this study regarding the ability of women's media literacy can increase their motivation to shop. Evidenced by the results of calculations through a simple setting 0.867 changes in women's spending on every 1% of media literacy provided. This can also be agreed as the role of media literacy which has contributed to changes in spending by 64.3%, while the other 35.7% is influenced by other factors. The calculation results show a constant value of 14,996, with a regression coefficient of 0.867 at a significance of  $0,000 < 0,05$ . It was agreed that it could be concluded that  $H_a$  was accepted and  $H_0$  was rejected. In connection with a significant influence between the role of media literacy in changes in women's spending policies in Jember District, particularly in citizens Association 35, Summersari. The results of*

*the field analysis show an increase women's knowledge and ability in media, the better women are in using the media. As with shopping media for ease of shopping, where by doing online shopping is enough to help women's daily expenses while still having their own control while doing online shopping*

**Keywords:** *media literacy, shopping behavior change, women*

## PENDAHULUAN

Media memiliki peranan penting bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Dari sekian banyak media elektronik, penggunaan media berbasis internet cukup banyak diminati orang, karena media berbasis internet dirasa lebih praktis dan ekonomis penggunaannya. Cukup dengan memiliki gawai (*handphone*) seseorang dapat mengakses banyak informasi kapan dan dimana saja, dan menariknya dengan menggunakan media elektronik seseorang dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus jauh-jauh datang ketempat penjualan. Menurut kominfo Republik Indonesia (2015) masyarakat Indonesia memiliki yang telah gawai (*handphone*) tercatat sebanyak 84,3% dan sebanyak 86,7 % memiliki akses terhadap televisi. Survei tersebut membuktikan bahwa media telah merembah hampir disemua kalangan masyarakat terutama media elektronik.

Penggunaan media berbasis internet di Indonesia pada perkembangannya sekitar 30% dari jumlah penduduk Indonesia atau sebanyak 82 juta orang (Mahatma, 2016). Di Jember khususnya di Kecamatan Sumbersari total masyarakat yang telah memiliki akses internet sebanyak 37.088 (BPS Kabupaten Jember, 2018). Namun dilain sisi perkembangan pengguna internet tersebut belum diimbangi dengan minat melakukan transaksi online. Data pemakai internet di Indonesia tersebut, sebanyak 56% dari jumlah pemakai internet di Indonesia, belum pernah melakukan transaksi atau belanja secara online atau *e-commerce*, hal ini mengacu pada survei yang telah dilakukan oleh Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Annur, 2019). Tercatat sebanyak

18,8% pengguna internet tidak bersedia berbelanja online karena lebih suka berbelanja dan mendapatkan barangnya secara langsung, selain faktor lain kurangnya minat masyarakat melakukan transaksi *online* karena khawatir barang tidak sampai, rumit, dan kualitas barang diragukan. Selain itu juga masih banyak masyarakat belum mengetahui fungsi teknologi secara menyeluruh serta belum bisa menggunakan aplikasi teknologi yang berkaitan dengan media elektronik dan media yang berupa aplikasi atau fitur untuk melakukan transaksi atau belanja *online*. Pada penelitian ini perempuan merupakan objek terpenting, karena perempuan nantinya yang memiliki tugas untuk mendidik anak-anaknya, mengurus keperluan keluarga, dan tidak sedikit perempuan yang terjun dalam dunia karir. Oleh karena itu perempuan memiliki tanggung jawab penting untuk memahami semua informasi yang diterima, memantau konten media yang akan dikonsumsi untuk dirinya ataupun keluarganya, dan tidak kalah penting harus pandai mengefisienkan waktu. Dengan kompleksnya kebutuhan perempuan seperti ketersediaan sarana untuk kemudahan memperoleh produk sandang, pangan, serta keperluan rumah tangga lainnya, maka alternatif yang dapat digunakan yaitu dengan melakukan transaksi atau belanja online.

Namun pada kenyataan sering ditemukan perempuan belum menggunakan media elektronik dan aplikasi yang terdapat didalamnya sebagaimana fungsinya. Media tersebut bagi kebanyakan perempuan hanya digunakan sebatas menunjukkan eksistensi diri. Padahal banyak kemudahan yang disediakan media elektronik dan aplikasi didalamnya yang berbasis internet untuk mempermudah

kehidupan. Banyak keunggulan yang ditawarkan ketika melakukan transaksi atau belanja online diantaranya efektif dan efisien, kemudahan memperoleh barang atau lebih murah, serta ketersediaan barang yang lengkap. Dengan kemudahan tersebut dapat membantu meringankan kesibukan perempuan, disamping kewajiban perempuan pada aspek lain. Saat ini pelaku transaksi atau belanja online di Indonesia paling banyak diminati oleh pengguna internet hanya pada rentang usia antara 16-25 tahun (Kominfo RI, 2015), sedangkan bagi perempuan dengan usia di atasnya, minat melakukan transaksi atau belanja online masih sedikit, hal ini juga terjadi di Kabupaten Jember. Oleh sebab itu perlu sebuah literasi media bagi masyarakat terutama bagi kaum perempuan dalam melakukan transaksi atau belanja online.

Sihabudin (2013) menerangkan bahwa literasi media merupakan kemampuan seseorang dalam memahami, menganalisis, mengakses dan memproduksi pesan komunikasi massa. Literasi media ini bertujuan sebagai sarana memberi pengetahuan bagi masyarakat terhadap tekan isu-isu media yang sering terjadi, selain itu juga sebagai kontrol dalam memilih isi media serta memberi pengetahuan akan fungsi media dalam kehidupan sehari-hari, termasuk didalamnya mengenai fungsi media sebagai alat transaksi *online*. Dengan keberadaan literasi media dalam belanja online bukan bermaksud mengajarkan masyarakat utamanya perempuan di Kelurahan Sumpalsari, Kabupaten Jember untuk bersikap konsumtif, akan tetapi memberi pengetahuan akan tahapan-tahapan melakukan belanja online melalui literasi media, mulai dari akses, analisis, hingga evaluasi. Dalam melakukan tahapan-tahapan literasi media yang dimaksud, perempuan membutuhkan sebuah informasi, dimana informasi merupakan pemberitahuan tentang sesuatu kepada seseorang sehingga memberikan pengetahuan yang berguna bagi penerima.

Informasi tersebut kemudian diimplementasikan pada kegiatan akses, analisis dan evaluasi yang selanjutnya memberi perubahan perilaku belanja pada perempuan.

Transaksi atau belanja online bukan hanya sekedar membeli barang-barang ditoko online, namun yang dimaksud dengan transaksi online adalah ketika seseorang menggunakan media berbasis internet untuk melakukan transaksi, seperti halnya membeli barang-barang, pulsa, pemesanan tiket transportasi, pemesanan makanan secara online dan kegiatan sejenisnya baik itu jaraknya jauh maupun dekat dengan konsumen. Sehingga sejatinya melakukan transaksi atau belanja online dapat membantu dan mempermudah kehidupan seseorang. Dan dengan literasi media ini diharapkan dapat membimbing masyarakat terutama pada perempuan agar tetap sehat dalam informasi, sikap, dan perilaku.

Sebagaimana tema penelitian maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui adakah pengaruh peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja perempuan di Kabupaten Jember. Setidaknya terdapat 3 fokus dalam literasi media yaitu akses, analisis serta evaluasi. Sedangkan dalam perubahan perilaku belanja ada 2 fokus yaitu berfokus pada pengetahuan dan sikap perempuan dalam perubahan perilaku belanja *online*.

## **METODE**

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana dengan data kuantitatif, hal ini dimaksudkan untuk memprediksi adanya fungsi sebab akibat dari sebuah variabel literasi media dengan perubahan perilaku belanja, serta mencari seberapa besar pengaruh yang diberikan. Menurut Sugiyono (2019) penelitian dengan menggunakan metode regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen diubah-ubah atau dinaik turunkan

Data diperoleh berdasarkan hasil penyebaran angket serta dokumentasi. Angket berisi pernyataan kemampuan perempuan dalam bermedia serta pengetahuan dan sikap perempuan terkait media dan belanja *online*.

Lokasi penelitian yaitu pada perempuan PKK RW 35 Kelurahan Sumbersari, Kabupaten Jember. Dengan fokus pada peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja perempuan.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan-perempuan yang tergabung dalam PKK RW 35 dengan sampel berjumlah 30 responden.

Selain itu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu regresi sederhana dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Subjek dalam variabel terikat yang diprediksikan

a: Nilai konstanta dari *unstandardized coefficients*

b: Nilai koefisien regresi

X: Subjek pada variabel independen (Y) yang mempunyai nilai tertentu

Adapun uji hipotesis yang digunakan yaitu uji parameter individual (uji statistik t) dan uji signifikansi simultan (uji statistik F). Uji statistik F berfungsi untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang terdapat dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009), dimana  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari penelitian ini adalah data mengenai pengaruh peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember. Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner atau angket diketahui terdapat 17 item pernyataan dengan masing-

masing skor yang berbeda. Peran literasi media terdiri dari atas 3 indikator yaitu akses, analisis dan evaluasi dengan pernyataan sebanyak 10 item sedangkan perubahan perilaku belanja terdiri dari 2 indikator yaitu pengetahuan dan sikap dengan pernyataan sebanyak 7 item. Rekapitulasi hasil pengelompokan jawaban dari penyebaran angket yang telah diisi oleh responden adalah sebagai berikut

Pada indikator akses diperoleh 21 jawaban sangat setuju (ss), lalu 84 jawaban setuju (s). Kemudian ada 14 jawaban cukup setuju (cs), selanjutnya ada 1 jawaban tidak setuju (ts), serta 0 jawaban untuk sangat tidak setuju (sts). Sedangkan pada indikator analisis sebagaimana diagram yang telah disajikan terdapat 11 jawaban sangat setuju (ss), lalu ada 56 jawaban setuju (s), kemudian 20 jawaban cukup setuju (cs), selanjutnya terdapat 3 jawaban tidak setuju (ts) serta ada 0 jawaban sangat tidak setuju (sts). Yang terakhir yaitu pada indikator evaluasi terdapat 21 jawaban sangat setuju (ss), lalu ada 45 jawaban setuju (s), kemudian 23 jawaban cukup setuju (cs), selanjutnya terdapat 1 jawaban tidak setuju (ts) serta ada 0 jawaban sangat tidak setuju (sts).

Hasil pengelompokan jawaban hasil penyebaran angket variabel X (peran literasi media) tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju dengan persentase 61,67%, yang artinya perempuan yang tergabung di PKK RW 35, sebagian besar setuju dengan kemampuan perempuan dalam mengakses, analisis, dan evaluasi dalam bermedia sosial terutama ketika melakukan belanja *online*.

Rekapitulasi data yang selanjutnya yaitu pengelompokan jawaban hasil penyebaran angket variabel Y (perubahan perilaku belanja) dimana terdapat 7 item pernyataan. Pada indikator pengetahuan 41 jawaban sangat setuju (ss), lalu ada 65 jawaban setuju (s), kemudian 14 jawaban cukup setuju (cs), selanjutnya terdapat 0 jawaban tidak setuju (ts) serta ada 0

jawaban sangat tidak setuju (sts). Selanjutnya pada indikator sikap terdapat 18 jawaban sangat setuju (ss), lalu ada 47 jawaban setuju (s), kemudian 16 jawaban cukup setuju (cs), selanjutnya terdapat 7 jawaban tidak setuju (ts) serta ada 2 jawaban sangat tidak setuju (sts).

Hasil pengelompokan jawaban hasil penyebaran angket variabel Y (perubahan perilaku belanja) tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 53,33% artinya perempuan anggota PKK RW 35 setuju bahwa pengetahuan dan sikap seseorang dalam perilaku belanja dapat berubah, bergantung pada tingkat pengetahuan yang dimiliki serta sikap yang diambil dalam melakukan belanja *online*.

Pengelompokan jawaban dari angket tersebut kemudian dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana dari aplikasi SPSS tentang pengaruh peran literasi media (X) terhadap perubahan perilaku belanja perempuan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.996	3.485		4.304	.000
	perubahan_perilaku_belanja	.867	.122	.802	7.098	.000

a. Dependent Variable: literasi\_media

Model persamaan regresi linear sederhana pada variabel peran literasi (X) terhadap perubahan perilaku belanja perempuan (Y) secara umum diperoleh hasil sebagaimana di bawah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,996 + 0,867X$$

Adapun maksud dari persamaan regresi linear sederhana di atas adalah sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 14,996 artinya jika tidak terdapat pengaruh peran literasi media (X), maka nilai perubahan perilaku belanja perempuan (Y) sebesar 14,996. Nilai koefisien regresi variabel peran literasi media (X) sebesar 0,867.

Selanjutnya hasil uji statistik F disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik F

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.630	2.395

a. Predictors: (Constant), perubahan\_perilaku\_belanja

b. Dependent Variable: literasi\_media

Hasil perhitungan dari koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,643 atau 64,3%. Sehingga peran literasi media dapat memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku belanja perempuan sebesar 64,3%.

Model persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini untuk variabel peran literasi (X) terhadap perubahan perilaku belanja perempuan (Y) secara umum adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,996 + 0,867X$$

Dengan begitu dapat diartikan bahwa nilai konstanta sebesar 14,996 dan nilai koefisien regresi variabel peran literasi media (X) sebesar 0,867. Hal ini menyatakan bahwa jika setiap penambahan 1% pengaruh yang diberikan oleh peran literasi media (X), maka perubahan perilaku belanja perempuan (Y) akan meningkat sebesar 0,867.

Dalam uji hipotesis yang menggunakan perhitungan uji t diketahui nilai signifikansi (*Sig.*) variabel peran literasi media (X) sebesar  $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan dalam uji F menunjukkan bahwa

hasil perhitungan dari koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,643 atau 64,3%. Sehingga peran literasi media dapat memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku belanja perempuan sebesar 64,3%, sedangkan 35,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, semakin positif pengaruh literasi media yang dimiliki perempuan, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadi perubahan perilaku belanja.

Berdasarkan penyajian hasil temuan di atas, diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara peran literasi media terhadap perubahan perilaku belanja pada perempuan. Hasil perhitungan regresi antara variabel X (peran literasi media) terhadap variabel Y (perubahan perilaku belanja) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,867, sehingga setiap 1% peningkatan diberikan oleh peran literasi media yang dalam dalam penelitian ini meliputi kemampuan akses, analisis dan evaluasi dapat meningkatkan perubahan perilaku belanja pada perempuan sebesar 0,867. Hasil menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara peran literasi media terhadap perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember.

Perolehan dilapangan selaras dengan teori yang telah dikemukakan oleh Skinner yaitu teori S-O-R atau Stimulus Organisme Respon. Dimana setiap respon yang dikeluarkan oleh setiap organisme (manusia) pasti ada stimulus yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini yang menjadi stimulus atau rangsangannya yaitu literasi media dimana terdapat 3 indikator didalamnya, 3 indikator tersebut adalah kemampuan perempuan dalam melakukan akses, analisis, dan evaluasi tentang media. Sedangkan responnya yaitu berupa perubahan perilaku belanja pada perempuan.

Kat&Jay dan Michael Gurevitch menyatakan bahwa “orang aktif untuk memilih media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya” (West&Turner, 2007), sehingga bisa saja individu tersebut menolak informasi yang dia dapatkan dari media. Dengan kemampuan melakukan akses, analisis, dan evaluasi tentang media, perempuan dapat mencari serta mempertimbangkan tindakan apa yang seharusnya dilakukan ketika melakukan belanja. Sebagaimana mulyasih (2016) menerangkan bahwa kaum perempuan perlu paham literasi media hal ini karena di tangan kaum perempuan generasi muda berkualitas akan lahir. Oleh karena itu perempuan memiliki peran yang sangat penting, kaum perempuan harus memiliki pemahaman dan kesadaran yang baik mengenai literasi media, serta dapat memprioritaskan kepentingan akan keluarga.

Media elektronik dan media berupa aplikasi yang berkaitan dengan belanja *online* memerlukan kemampuan akses, analisis, dan evaluasi yang cukup bagus. Hal ini disebabkan tidak adanya pertemuan secara tatap muka ketika akan membeli produk *online*. Namun demikian, dengan melakukan belanja *online* akan terasa lebih sederhana, efisien dan cepat. Turban, King, Lee, & Viehland (2004) juga menyatakan hal yang sama, bahwa dengan banyaknya fasilitas internet yang tersedia, belanja *online* menjadi tren baru yang lebih cepat, efisien dan sederhana.

Perempuan anggota PKK RW 35 sebagian besar memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk membantu kegiatan sehari-harinya, salah satunya digunakan untuk berbelanja *online* dan mereka senang melakukan belanja *online*. Sebagian besar perempuan anggota PKK RW 35 beranggapan dengan melakukan belanja *online* Produk-produk yang tidak tersedia disekitarnya dapat diperoleh dengan mudah. Turban *et al.* (2004) menjelaskan bahwa belanja *online* merupakan

kegiatan pembelian produk baik barang ataupun jasa melalui media dengan memanfaatkan internet. Dalam hal ini para perempuan anggota PKK RW 35 sudah memahaminya, bahwa tidak hanya kebutuhan harian seperti sandang dan pangan saja yang dapat dibeli melalui belanja *online*, namun juga produk lain seperti pembelian e-tiket, pulsa, dan produk-produk lainnya.

Pengaruh yang signifikan antara peran literasi media terhadap perilaku belanja perempuan tentang 3 aspek literasi media yaitu akses, analisis dan evaluasi dengan pengetahuan perempuan ketika melakukan belanja *online* sejalan dengan Sumarwan (2011:147) bahwa setiap pembeli pasti memiliki informasi yang berkaitan dengan berbagai jenis produk barang dan jasa serta pengetahuan lain yang berhubungan dengan dirinya selaku pembeli. Hal tersebut tidak terlepas dari 3 aspek literasi media, dimana pengetahuan-pengetahuan tersebut didapatkan dari proses akses, analisis dan evaluasi yang dilakukan. Diperkuat oleh Setyaningsih (2017) yang menjelaskan bahwa kegiatan akses dan analisis merupakan kemampuan khalayak dalam mencari, memilih informasi, dan kemampuan untuk mengubah informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu.

Dengan demikian proses akses, analisis dan evaluasi tentang media belanja *online* akan menghasilkan sebuah pengetahuan belanja *online* yang lebih luas dan mendalam. Sehingga semakin bagus perempuan melakukan literasi media, semakin luas juga pengetahuan yang akan dimiliki terkait informasi belanja *online* hingga mampu memberikan keputusan belanja sebagai eksekusi dari proses evaluasi. Oleh karena dapat dikatakan bahwa 3 aspek literasi media tersebut memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku belanja pada perempuan.

Analisis pengaruh antara peran literasi media terhadap perubahan perilaku belanja dalam pengambilan sikap dan keputusan

belanja *online* ini juga sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2007:220) yang mengemukakan bahwa sikap sama halnya dengan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak suka, puas atau tidak puas seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sehingga dalam pengambilan sikap ketika akan melaksanakan belanja *online*, sesuai dengan suka atau tidaknya perempuan dengan sistem dalam media belanja yang akan digunakan ataupun pada produk yang akan dibeli. Hal ini diperkuat dengan pendapat Keller (1993) dalam widyanto dan Prasilowati (2015) bahwa sikap seseorang terhadap transaksi atau belanja *online* dapat mencerminkan tanggapan (*response*) seseorang atas sistem belanja *online* yang telah ditawarkan. Apabila perempuan merasa suka dengan produk belanja *online* yang akan dibeli ataupun sistem belanja online yang ditawarkan, perempuan akan melanjutkan untuk melakukan transaksi belanja *online* tersebut. Namun sebaliknya, bila tidak suka perempuan bisa saja menghentikan kegiatannya untuk belanja produk *online* tersebut. Hal inilah yang kemudian juga disebut dengan keputusan belanja *online*. Selain itu

Hasil akhir menunjukkan bahwa peran literasi media terhadap perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember, tepatnya pada perempuan anggota PKK RW 35 Kelurahan Sumbersari memiliki pengaruh yang signifikan. Munculnya platform belanja *online* sangat dimanfaatkan oleh perempuan anggota PKK RW 35 yang notabennya sebagai ibu-ibu rumah tangga dan sebagian juga berkarir. Sebagaimana Mowen dan Minor (2002) yang mengemukakan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi *online* sangat juga mempengaruhi sikap seseorang dalam belanja *online*. Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem belanja *online* mampu meringankan kegiatan perempuan. Namun demikian tetap saja besar kecilnya manfaat yang akan diterima seseorang saat melakukan belanja secara *online*

dapat berpengaruh pada tinggi rendahnya keinginan seseorang tersebut dalam berbelanja secara *online* (Yu & Wu, 2007). Hal tersebut juga terjadi pada perempuan anggota PKK RW 35, dimana sebagian besar dari mereka melakukan belanja online untuk produk-produk yang sulit dijangkau maupun sulit ditemukan disekitarnya.

Kemampuan perempuan anggota PKK RW 35 dalam melakukan akses, analisis, dan evaluasi terhadap belanja *online* sudah cukup mumpuni. Terbukti dengan kemampuan yang dimiliki perempuan anggota PKK RW 35 ketika melakukan kegiatan belanja *online*. Sebagian besar dari mereka juga merasa puas dengan produk yang telah dibelinya. Begitu pula dengan pengetahuan dan sikap yang dimiliki tentang belanja *online* sebagai aspek perubahan perilaku belanja.

Perempuan anggota PPK RW 35 telah memiliki pengetahuan yang cukup luas tentang belanja *online*, selain itu secara umum perempuan anggota PKK RW 35 telah mampu mengambil sikap yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukannya sebagai hasil respon terhadap belanja *online*.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara peran literasi media terhadap perubahan perilaku pada perempuan di Kabupaten Jember, khususnya pada perempuan anggota PKK RW 35 Kelurahan Sumbersari. Hal tersebut dibuktikan dari hasil analisis data yang diperoleh nilai konstanta sebesar 14,996 serta koefisien regresi sebesar 0,867 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan berdasarkan koefisien determinansi, diketahui persentase peran literasi media terhadap perubahan perilaku belanja perempuan yaitu sebesar 64,3%. Sehingga bisa diartikan bahwa peran

literasi media memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap perubahan perilaku belanja perempuan 64,3%, sedangkan untuk 35,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil lapangan menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan serta kemampuan perempuan dalam bermedia, maka semakin baik perempuan dalam memanfaatkan media tersebut. Seperti halnya pemanfaatan media sebagai sarana belanja, dimana dengan melakukan belanja *online* cukup mempermudah kegiatan sehari-hari perempuan dengan tetap memiliki kontrol diri pada saat melakukan belanja *online*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Annur, C. M. 2019. 56% Pengguna Internet Indonesia Belum Pernah Bertransaksi E-Commerce. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/56-pengguna-internet-indonesia-belum-pernah-bertransaksi-e-commerce>
- Basuki, A. T. dan N. Prawoto. 2016. *Analisis regresi dalam penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22
- Kominfo RI. 2015. *Hasil Survey Indikator TIK*. Jakarta: Pusat penelitian dan penyelenggaraan pos dan informatika, badan penelitian dan pengembangan sumber daya manusia, kementerian komunikasi dan informasi.
- Kotler, p. dan Armstrong, g. 2007. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Livingstone. S. (2004). What is Media Literacy?. *Intermedia*. 32(3). 18-20
- Mahatma, R. 2016. Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. Retrieved from <https://buattokoonline.id/data->

statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/

- Mowen, J., & Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mulyasih, R. 2016. Pentingnya Literasi Media Bagi Kaum Perempuan. *Jurnal Lontar*. 4(3).75-88
- Setyaningsih, R. 2017. model literasi media berbasis kearifan lokal pada masyarakat kampung dongkelan kauman daerah istimewa yogyakarta. *Jurnal komuniti*. 9(2). 118-125
- Sihabudin, A. 2013. Literasi Media Dengan Memberdayakan Kearifan Lokal. *Jurnal Communication*.4(2): 1-9.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Ke-30. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Dhalia Indonesia
- Tim BPS Kabupaten Jember. 2018. *Kecamatan Sumpalsari Dalam Angka 2018*. Jember: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember.
- Tim peneliti PKMBP. 2013. *Model-Model Gerakan Literasi Media & pemantauan Media Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer bekerja sama dengan Yayasan TIFA
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- West, Richard. Lynn H.Turner. 2007.*Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Widyanto, I dan S. L. Prasilowati. 2015 . Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. 17(2),109-122
- Yu, T. & Wu, G. (2007). Determinants of internet shopping behavior: an application of reasoned behavior theory. *International Journal of Mana-gement*. 24(4). 744-762.