

Pengaruh Literasi Digital Terhadap Frekuensi Pembelian Online di Platform Shopee Pada Gen Z Muslim di Tanete Riattang

Penulis:

Muh. Alif¹
Rahma Hidayati²
Munawarah³

Afiliasi:

Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Bone

Korespondensi:

iamalifmuh@email.c
om
rahma_darwis@email.c
om
munawarah@email.c
om

Histori Naskah:

Submit: 07-07-2025
Accepted: 23-07-2025
Published: 30-07-2025

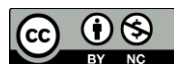
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat literasi digital, frekuensi pembelian online, serta menganalisis pengaruh literasi digital terhadap frekuensi pembelian online pada Gen Z Muslim di Tanete Riattang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling kepada 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat literasi digital responden berada pada kategori tinggi, sedangkan frekuensi pembelian online tergolong cukup tinggi. Selanjutnya, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara literasi digital terhadap frekuensi pembelian online, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,607. Ini berarti bahwa 60,7% variasi dalam frekuensi pembelian online dapat dijelaskan oleh variabel literasi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi digital seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital di kalangan Gen Z Muslim menjadi penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih cerdas, selektif, dan bertanggung jawab di era digital yang semakin berkembang pesat.

Kata kunci: Literasi digital, Frekuensi Pembelian online

Pendahuluan

Memasuki era Revolusi Industri 4.0, teknologi digital telah menjadi pilar utama dalam mendorong kemajuan berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Transformasi ini mengantarkan Indonesia memasuki era *new digital economy* yang ditandai dengan maraknya penggunaan *mobile technology*, akses internet yang luas, serta pemanfaatan teknologi *cloud* (Astrid Savitri 2019). Ekonomi digital kini menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional, sebagaimana disampaikan oleh Menteri Keuangan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai US\$ 70 miliar pada 2021 dan diperkirakan meningkat menjadi US\$ 145 miliar pada 2025 (Maria Elena 2022). Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah *e-commerce*, di mana Indonesia menjadi negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia (88,1%). Di antara berbagai platform *e-commerce*, Shopee mendominasi pasar Indonesia dengan total 2,35 miliar kunjungan pada 2023 (Andrea Lidwina 2021). Data juga menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform favorit di kalangan Gen Z, khususnya usia 18–22 tahun dengan persentase penggunaan sebesar 76,45% (Nosica Rizkalla 2022). Hal ini mencerminkan bahwa pola konsumsi generasi muda sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, kenyamanan berbelanja online, serta daya tarik promosi dan fitur interaktif yang disediakan oleh platform seperti Shopee.

Generasi Z yang lahir dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital dikenal sebagai *digital native*. Mereka memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi dan lebih menyukai proses konsumsi yang cepat, praktis, dan fleksibel. Belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup Gen Z yang tak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan ekspresif (Hadion Wijoyo 2020). Di sisi lain, tingginya



penetrasi internet di Indonesia, yang mencapai 221 juta pengguna pada tahun 2024, mengharuskan generasi muda untuk memiliki kemampuan literasi digital yang kuat agar mampu memilah informasi secara kritis dalam menghadapi banjir promosi dan informasi digital (Agus Tri Haryanto 2024). Literasi digital dalam konteks ini bukan hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga aspek kognitif dan etis yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara bijak. Dalam Islam, kemampuan untuk menyaring dan memverifikasi informasi merupakan bagian penting dari ajaran agama, sebagaimana tercermin dalam QS. Al-‘Alaq ayat 1–5 dan QS. Al-Hujurat ayat 6 yang menekankan pentingnya membaca dan meneliti kebenaran suatu informasi sebelum mempercayainya.

Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku ekonomi. Gotama dan Rindrayani (2022) menunjukkan bahwa literasi digital memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara positif dan signifikan. Sementara itu, Aprilya, Sari, dan Belianantiya (2022) membuktikan pengaruh positif literasi digital terhadap perilaku belanja online. Namun, sebagian besar penelitian tersebut tidak mempertimbangkan dimensi religiusitas, padahal aspek ini berperan penting dalam membentuk pola konsumsi Gen Z Muslim seperti perhatian terhadap kehalalan produk, transparansi, serta nilai-nilai etika Islam dalam transaksi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji relevansi religiusitas dalam perilaku konsumsi digital, karena nilai agama dapat memperkuat prinsip kehati-hatian, kejujuran, dan tanggung jawab dalam pengambilan keputusan pembelian online.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh literasi digital terhadap frekuensi pembelian online pada Gen Z Muslim di Tanete Riattang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana literasi digital memengaruhi frekuensi pembelian online melalui platform Shopee di kalangan Gen Z Muslim. Selain memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait literasi digital dan perilaku konsumsi generasi Muslim, penelitian ini juga menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi literasi dan pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik serta nilai-nilai religius generasi muda Muslim di era digital.

Studi Literatur

a. Literasi Digital

Pengertian Literasi Digital

Banyak ahli telah mengemukakan definisi tentang literasi digital. Dalam buku klasik Gilster, literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format yang berasal dari berbagai sumber yang disajikan melalui komputer. Istilah ini mengalami pengkhususan dan perluasan makna. Definisi mutakhir diketengahkan oleh Hobbs, yang mengemukakan bahwa literasi digital merupakan konstelasi pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi-kompetensi yang diperlukan untuk berkembang dalam budaya yang didominasi oleh teknologi (Hary Soedarto Harjono 2019).

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) menjelaskan bahwa literasi digital adalah kemampuan individu untuk mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan dan menciptakan informasi secara aman dan tepat melalui teknologi digital (Rini Juliana 2020). Literasi digital terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Keterampilan Digital

Keterampilan digital merupakan kemampuan individu dalam mengetahui, memahami, dan menggunakan perangkat keras maupun perangkat lunak dalam kehidupan sehari-hari.

2. Etika Digital

Etika digital adalah kemampuan individu dalam membangun dan menerapkan tata kelola etika dalam penggunaan media digital dalam aktivitas sehari-hari.

3. **Keamanan Digital**

Keamanan digital merupakan kemampuan individu dalam mengenali, membentuk pola, menerapkan, menganalisis, serta meningkatkan kesadaran terhadap aspek keamanan saat berinteraksi di dunia digital.

4. **Budaya Digital**

Budaya digital adalah kemampuan individu untuk memahami, menguraikan, menelaah, membiasakan diri, dan membangun wawasan kebangsaan serta nilai-nilai Pancasila dan Bhinneka Tunggal Ika dalam konteks interaksi di ruang digital (Agustini Pratiwi 2021).

Literasi Digital Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, literasi digital memiliki landasan spiritual yang kuat. Ajaran Islam sejak awal menekankan pentingnya membaca, memahami, dan mencari ilmu. Hal ini tercermin dalam QS. Al-‘Alaq ayat 1–5 mengatakan “Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya” Ayat ini menegaskan bahwa literasi, dalam bentuk membaca dan belajar, merupakan bagian penting dari ibadah dan perintah Allah. Dalam konteks digital, ayat ini dapat ditafsirkan sebagai anjuran untuk terus belajar, berpikir kritis, dan menggali pengetahuan termasuk dari media digital dengan penuh tanggung jawab. Selain itu, kemampuan memverifikasi informasi dalam literasi digital juga ditegaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 mengatakan “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” Ayat ini sangat relevan dalam konteks digital saat ini, di mana banyak informasi yang berseliweran tanpa sumber yang jelas. Literasi digital, dalam kerangka Islam, tidak hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan moral dan spiritual untuk menyaring informasi dan bertindak dengan bijak.

Faktor yang Mempengaruhi

1. **Keterampilan Fungsional:** Kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat digital serta beradaptasi dengan teknologi baru. Keterampilan ini juga mencakup komunikasi, interaksi, dan kolaborasi melalui media digital.
2. **Berpikir Kritis:** Kemampuan menganalisis, mengevaluasi, dan menafsirkan informasi digital secara logis dan rasional. Berpikir kritis penting untuk memilah informasi yang akurat dan bertanggung jawab dalam penggunaan media digital (Haickal Attallah Naufal 2021).

Pemahaman literasi digital yang baik penting bagi manajer e-commerce dalam merancang interaksi digital yang responsif dan edukatif. Konsumen yang memiliki literasi digital tinggi cenderung mampu menilai kredibilitas informasi dan menghindari penipuan daring, sehingga perusahaan perlu menyediakan antarmuka yang informatif dan aman guna memperkuat kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

b. Adopsi Teknologi dalam E-Commerce

Pengertian E-Commerce

Menurut Kozinets dan rekan-rekannya, e-commerce diartikan sebagai aktivitas pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk berupa barang, jasa, maupun informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer atau internet. Salah satu keunggulan dari penggunaan internet sebagai media adalah kemudahan dan kecepatan dalam pengiriman data serta informasi antara pihak-pihak yang terlibat, yakni penjual dan pembeli (Nursania Dasopang 2023).

Adopsi Teknologi

Adopsi teknologi dalam platform e-commerce menggambarkan sejauh mana konsumen menerima dan menggunakan sistem digital untuk bertransaksi. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) menekankan bahwa persepsi kemudahan (*ease of use*) dan manfaat penggunaan (*usefulness*) menjadi pendorong utama penerimaan teknologi. Penelitian oleh Febriani et al. (2025) menunjukkan bahwa integrasi TAM dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat meningkatkan prediksi terhadap niat beli, karena selain faktor teknis, sikap pengguna, norma sosial, dan kontrol perilaku juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Leong & Chaichi (2022) menambahkan bahwa dalam kondisi pandemi, elemen kepercayaan, persepsi keamanan, serta kemudahan sistem sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk menerima teknologi e-commerce. Hal ini menegaskan bahwa aspek teknis dan psikologis sama-sama penting dalam mendorong perilaku adopsi teknologi secara optimal.

Shopee sebagai Platform E-Commerce

Shopee merupakan salah satu e-commerce terpopuler di Indonesia dengan model bisnis C2C (*consumer to consumer*). Diluncurkan pada Juni 2015, Shopee berada di bawah naungan SEA Group (dulu Garena) dan dipimpin oleh CEO Chris Feng. Sebagai platform perdagangan elektronik, Shopee memfasilitasi jual beli barang dan jasa secara online (Dewi Rahayu Islamiati 2023). Keunggulannya terletak pada layanan gratis ongkir, aplikasi mobile yang fleksibel, dan pilihan produk yang beragam, mulai dari pakaian hingga produk kesehatan. Meski bersaing dengan Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, Shopee tetap unggul berkat fitur-fitur yang memudahkan transaksi dan menarik minat pengguna di Indonesia. Keunggulan shopee sebagai pendatang baru situs jual beli online yang mampu menyaingi berbagai situs jual beli online lainnya yaitu:

1. Promo dan Diskon Menarik: Shopee menawarkan berbagai promo dan diskon yang menarik bagi pembeli.
2. Kategori Produk Lengkap: Shopee menyediakan beragam kategori produk, memudahkan pembeli untuk menemukan barang yang diinginkan dan penjual untuk menjual produk mereka.
3. Gratis Ongkir: Shopee memberikan layanan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia dengan syarat tertentu
4. Fasilitas Chat: Shopee menyediakan fitur chat untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli.
5. Penjual Terdekat: Shopee memfasilitasi penjual yang berada di lokasi terdekat dengan pembeli.
6. Pengiriman Cepat: Barang yang dibeli di Shopee akan sampai lebih cepat ke tujuan (Annisa Putri Ayudhitama & Utomo Pujianto 2020).

Integrasi model TAM dan TPB memberikan dasar yang kuat bagi manajer dalam merancang fitur platform yang selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Fokus pada kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap sistem digital terbukti dapat mendorong adopsi teknologi secara lebih luas. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, inovasi layanan seperti gratis ongkir,

promosi rutin, dan fitur interaktif menjadi faktor pembeda yang signifikan. Oleh karena itu, manajer perlu secara berkala mengevaluasi fitur yang paling diminati serta merancang pengalaman pengguna (user experience) yang menyenangkan guna meningkatkan niat beli dan memastikan keberlanjutan penggunaan platform dalam jangka panjang, sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar digital.

c. Belanja Online

Pengertian Belanja Online

Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Menurut Mujiyana & Elissa belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual maupun pembeli secara langsung. Menurut Sari adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Andri Riantana 2020).

Perilaku Pembelian Daring

Perilaku pembelian daring dapat dianalisis melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen, yang menyatakan bahwa niat untuk berbelanja online dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Dalam konteks konsumen Muslim, Temouri (2025) menemukan bahwa ketiga faktor TPB secara signifikan memengaruhi niat membeli secara daring, namun kepercayaan dan persepsi risiko berperan sebagai variabel moderasi penting. Konsumen dengan kepercayaan tinggi terhadap platform digital cenderung lebih mungkin merealisasikan niat belanja, sementara persepsi risiko dapat melemahkan niat tersebut, terutama pada konsumen Muslim yang sensitif terhadap aspek keamanan dan nilai etis.

Frekuensi Pembelian Online

Frekuensi pembelian online merupakan rata-rata jumlah transaksi yang dilakukan konsumen dalam periode tertentu melalui platform e-commerce. Dalam konteks perilaku konsumen, frekuensi ini mencerminkan seberapa sering, misalnya Gen Z atau milenial, melakukan pembelian secara daring. Frekuensi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti nilai rata-rata per transaksi dan jenis produk yang dibeli. Produk kebutuhan sehari-hari, fashion, atau elektronik memiliki pola frekuensi dan nominal transaksi yang berbeda. Selain itu, durasi waktu yang dihabiskan untuk menjelajahi platform e-commerce juga turut meningkatkan peluang terjadinya pembelian, baik secara terencana maupun impulsif (Maretta Edgina & Ndi Djastutu 2023).

Faktor yang Mempengaruhi

1. **Kualitas Layanan Elektronik:** Pengalaman belanja yang baik, seperti situs yang mudah digunakan, pelayanan responsif, dan pengiriman tepat waktu, meningkatkan kenyamanan dan loyalitas konsumen (Isalman, Ahmad Mubaraq, Conny, & Ajeng Purwati Ningtyas 2025).
2. **Diskon dan Cashback:** Insentif seperti diskon dan cashback mendorong konsumen untuk membeli lebih sering, karena memberikan keuntungan tambahan yang memuaskan (Naylul Nabila, Roro Aditya Novi Wardhani, & Nike Norma Epriliyana 2025).
3. **Lokasi Strategis dan Aksesibilitas:** Kemudahan akses terhadap platform belanja online, seperti tampilan yang user-friendly dan aplikasi yang praktis, membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang (Annisa Zahra Mutaqin, Hapsi Ali, & Muhammad Asif Khan 2022).

4. **Kepercayaan dan Keamanan:** Rasa aman terhadap sistem pembayaran dan perlindungan data pribadi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen, yang mendorong peningkatan frekuensi pembelian online (Harjony Desky, Rina Murinda, & Razali 2022).

Pemahaman terhadap perilaku belanja online memungkinkan manajer mengembangkan strategi pemasaran berbasis data perilaku konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, manajer dapat menyusun pendekatan komunikasi yang lebih personal dan kontekstual, sehingga mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran serta konversi pembelian.

d. Generasi Z Muslim

Pengertian Generasi Z Muslim

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan dikenal sebagai digital native karena tumbuh di era kemajuan teknologi dan internet yang pesat. Mereka sangat akrab dengan perangkat digital, media sosial, serta berbagai platform daring dalam kehidupan sehari-hari. Akses cepat terhadap informasi membentuk pola pikir dan perilaku mereka, termasuk dalam cara berkomunikasi, bekerja, serta menikmati hiburan (Novance Silitonga & Harsen Roy Tampomuri 2024).

Preferensi dan kebiasaan belanja Gen Z Muslim di E-Commerce

Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, pola konsumsi Gen Z Muslim menjadi kajian yang relevan. E-commerce semakin diminati oleh generasi ini karena memberikan kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, dan pembayaran yang fleksibel. Kehadiran dompet digital berbasis syariah seperti LinkAja Syariah dan GoPay Syariah juga mendukung transaksi yang sesuai dengan prinsip Islam (Sakinah Pokhrel 2024).

Faktor yang Mempengaruhi

1. **Kemudahan Transaksi:** Gen Z Muslim memilih e-commerce yang cepat, praktis, dan mudah digunakan, seperti Shopee dan TikTok Shop. Fitur gratis ongkir, diskon, dan sistem pembayaran yang aman jadi daya tarik utama.
2. **Kehalalan Produk:** Label halal penting, khususnya untuk makanan, kosmetik, dan fashion, karena nilai-nilai Islam masih menjadi pedoman konsumsi mereka (Khikam Ali Majid, Najih Sa'dullah, & Lilik Rahmawati 2024).
3. **Pengaruh Media Sosial:** Ulasan dan promosi dari influencer di media sosial seperti TikTok dan Instagram sangat memengaruhi keputusan belanja Gen Z Muslim (Suci Yulia Amanda, Figo Alimbel, & Miftakhus Surur 2024).

Pemahaman terhadap karakteristik dan preferensi Gen Z Muslim sangat penting bagi manajer e-commerce untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan memahami kecenderungan mereka dalam memilih produk halal, ketertarikan terhadap fitur digital, serta pengaruh media sosial, manajer dapat mengembangkan platform dan kampanye yang selaras dengan nilai dan gaya hidup Gen Z Muslim. Hal ini penting untuk membangun loyalitas pelanggan serta menciptakan pengalaman belanja daring yang relevan dan bernilai.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Literasi Digital Terhadap Frekuensi Pembelian Online

di Platform Shopee pada Gen Z Muslim di Tanete Riattang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode induktif dengan pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik Simple Random Sampling dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi sederhana yang diolah menggunakan SPSS versi 23.

Hasil

Sentra Penjaringan Data

Kecamatan Tanete Riattang merupakan salah satu dari 27 kecamatan yang ada di Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kecamatan ini terletak di pusat Kota Watampone dan dipimpin oleh Camat Andi Syahrul Putra, S.STP, M.Si. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone tahun 2024, jumlah penduduk di Kecamatan Tanete Riattang tercatat sebanyak 53.408 jiwa, yang terdiri atas 25.789 laki-laki dan 27.619 perempuan. Kecamatan ini memiliki luas wilayah sekitar 22,35 km² dan merupakan pusat kegiatan pemerintahan, ekonomi, serta pendidikan di Kabupaten Bone.

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Gen Z Muslim di Tanete Riattang. Berdasarkan hasil tanggapan dari responden, hasil identifikasi karakteristik dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada table:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-laki | 30 | 30% |
| Perempuan | 70 | 70% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data diproses SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden perempuan (70%) lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki (30%).

Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| 18 Tahun | 5 | 5% |
| 19 Tahun | 3 | 3% |
| 20 Tahun | 7 | 7% |
| 21 Tahun | 26 | 26% |
| 22 Tahun | 40 | 40% |
| 23 Tahun | 16 | 16% |
| 24 Tahun | 3 | 3% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data diproses SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden berada pada rentang usia 21 hingga 23 tahun, yaitu sebanyak 82% ([25,7% + 39,6% +15,8%]). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia produktif awal yang secara aktif terlibat dalam kegiatan pendidikan atau awal karier.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

| | <i>N</i> | Minimum | Maximum | <i>Mean</i> | <i>Median</i> | <i>Mode</i> | <i>Std. Deviation</i> |
|----------------------------|----------|----------------|----------------|-------------|---------------|-------------|-----------------------|
| Literasi Digital | 100 | 66.00 | 200.00 | 156.7200 | 155.0000 | 181.00 | 20.19555 |
| Frekuensi Pembelian Online | 100 | 67.00 | 200.00 | 147.4000 | 147.5000 | 135.00 | 25.46418 |
| <i>Valid N (listwise)</i> | 100 | | | | | | |

Sumber: Data diproses SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, rata-rata literasi digital sebesar 156,72 dengan penyebaran data rendah (Standar Deviasi = 20,20), menunjukkan tingkat literasi digital cukup tinggi. Frekuensi pembelian online memiliki rata-rata 147,40 dengan penyebaran data yang sedikit lebih besar (Standar Deviasi = 25,46), namun masih dalam batas wajar. Data ini mencerminkan bahwa responden umumnya memiliki literasi digital dan aktivitas belanja online yang cukup tinggi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| <i>N</i> | | 100 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 21.68227422 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolte</i> | .059 |
| | <i>Positive</i> | .059 |
| | <i>Negative</i> | -.059 |
| <i>Test Statistic</i> | | .059 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .200 ^{c,d} |
| <i>Test distribution is Normal</i> | | |

Sumber: Data diproses SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel di atas, normal, nilai *asymp.sig (2-tailed)* 0,200 diketahui lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena salah satu syarat klasik dalam regresi linear

sederhana, yaitu normalitas residual, telah terpenuhi. Hal ini penting agar hasil pengujian statistik yang dilakukan tidak bias dan dapat diandalkan.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

| | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------|
| | B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -6.599 | 12.610 | | | |
| Literasi Digital | .983 | .080 | .779 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Frekuensi Pembelian Online

Sumber: Data diproses SPSS 23, 2025

Berdasarkan Berdasarkan Tabel di atas mengenai hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,000 untuk variabel Literasi Digital. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* yang berada di bawah angka 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan kata lain, variabel independen dalam model tidak memiliki hubungan yang tinggi satu sama lain, sehingga tidak saling mempengaruhi secara signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

| | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.904E-14 | 12.610 | | .000 | 1.000 |
| Literasi Digital | .000 | .080 | .000 | .000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data diproses SPSS 23, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel literasi digital sebesar 1.000 (lebih besar dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model ini telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi lanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Sederhana



Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|-------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | |
| <i>(Constant)</i> | -6.599 | 12.610 | | -.523 | .602 |
| Literasi Digital | .983 | .080 | .779 | 12.312 | .000 |

a. Dependent Variable: Frekuensi Pembelian Online

Sumber: Data diproses SPSS 23, 2025

Berdasarkan output pada tabel di atas, diketahui bahwa:

1. Nilai koefisien regresi untuk Literasi Digital adalah 0,983 yang menunjukkan arah hubungan positif, artinya setiap peningkatan satu satuan literasi digital akan meningkatkan frekuensi pembelian online sebesar 0,983 satuan.
2. Nilai t hitung sebesar 12,312 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh signifikan terhadap Frekuensi Pembelian Online.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

| <i>Model</i> | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|-------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | |
| <i>(Constant)</i> | -6.599 | 12.610 | | -.523 | .602 |
| Literasi Digital | .983 | .080 | .779 | 12.312 | .000 |

Sumber: Data diproses SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas diperoleh nilai sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi (B) untuk Literasi Digital sebesar 0,983, artinya terdapat pengaruh positif dari Literasi Digital terhadap Frekuensi Pembelian Online.
2. Nilai t hitung sebesar 12,312.
3. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | .779 ^a | .607 | .603 | 16.03745 |

a. *Predictors: (Constant)*, Literasi Digital

Sumber: Data diproses SPSS 23, 2025

Berdasarkan output SPSS pada tabel di atas *model summary*, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi digital memberikan kontribusi sebesar 60,7% terhadap frekuensi pembelian online, sementara sisanya sebesar 39,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, kualitas layanan, harga produk, atau faktor eksternal lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Pembahasan

Tingkat Literasi Digital di Tanete Riattang

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata literasi digital Gen Z Muslim di Tanete Riattang tergolong tinggi, dengan nilai mean sebesar 156,72 dari rentang 66–200. Hal ini mencerminkan kemampuan mereka yang baik dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi digital, khususnya dalam konteks belanja online.

Penelitian terdahulu oleh Diva Aprilya, Novita Erlina Sari dan Maretha Belianantiya (Diva Aprilya, Novita Erlina Sari & Maretha Belianantiya 2022). dan Isrida Yul Arifina Linda Kurniawati, dan Niken Titi Pratitis (Isrida Yul Arifina Linda Kurniawati, & Niken Titi Pratitis 2024). turut mendukung temuan ini, bahwa semakin tinggi literasi digital, semakin besar kecenderungan Gen Z melakukan pembelian secara daring. Secara teoritis, literasi digital mencakup kemampuan mengevaluasi informasi, memahami sistem digital, dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang tersedia (Haickal Attallah Naufal 2021). Teori ini menyatakan bahwa literasi digital mencakup tiga aspek utama: kemampuan mengevaluasi informasi, memahami sistem digital, dan membuat keputusan berdasarkan informasi tersebut. Temuan penelitian Anda menunjukkan bahwa Gen Z Muslim di Tanete Riattang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Ini berarti mereka mampu membandingkan harga, menilai keaslian produk, memahami fitur aplikasi Shopee, serta mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan efisien. Dengan kata lain, teori ini menjelaskan bahwa tingginya literasi digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan frekuensi pembelian online karena konsumen merasa lebih percaya diri, aman, dan kompeten dalam bertransaksi di lingkungan digital. Oleh karena itu, tingginya literasi digital ini menjadi indikator kesiapan Gen Z Muslim Tanete Riattang dalam menghadapi era konsumsi digital.

Tingginya literasi digital Gen Z Muslim di Tanete Riattang memiliki implikasi penting bagi manajer dan organisasi e-commerce. Konsumen dengan literasi tinggi cenderung bersikap kritis terhadap iklan dan lebih menghargai informasi yang akurat daripada promosi kosong. Oleh karena itu, manajer perlu mengadopsi gaya komunikasi yang transparan, jujur, dan berbasis bukti. Selain itu, organisasi e-commerce disarankan mengembangkan fitur edukatif, seperti ulasan autentik, panduan penggunaan, dan tips berbelanja bijak, guna memenuhi ekspektasi konsumen yang cerdas informasi. Dari sisi kepercayaan, konsumen literat digital menaruh perhatian besar pada keamanan data, keaslian produk, serta nilai-nilai yang dianut merek. Maka, membangun reputasi berbasis transparansi dan kejelasan identitas merek menjadi kunci loyalitas jangka panjang. Terakhir, tingginya literasi digital menciptakan peluang inovasi layanan—seperti fitur live shopping, chatbot interaktif, dan gamifikasi informatif—yang dapat meningkatkan keterlibatan serta memperkuat pengalaman pengguna.

Frekuensi Pembelian Online di Platform Shopee pada Gen Z Muslim di Tanete Riattang

Hasil analisis menunjukkan bahwa frekuensi pembelian online oleh Gen Z Muslim di Tanete Riattang tergolong cukup tinggi, dengan nilai minimum 67,00, maksimum 200,00, rata-rata 147,40, median 147,50, modus 135,00, dan standar deviasi 25,46. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian melalui Shopee telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi sehari-hari responden.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini, di antaranya studi oleh Nathasyanaza Auliramadhan, Haris Fauli Asnawi, dan Restu Khalid (Nathasyanaza Auliramadhan, Haris Fauli Asnawi, & Restu Khalid 2024), dan Pipit Indrawati (Pipit Indrawati2022) yang menekankan pengaruh kemudahan akses, fitur aplikasi, serta promosi terhadap tingginya minat dan frekuensi belanja daring. Secara teoritis, hal ini sesuai dengan teori e-commerce dan perilaku konsumen digital, yang menyoroti peran efisiensi, sistem yang mudah digunakan, serta stimulus promosi (seperti flash sale dan live shopping) dalam meningkatkan intensitas pembelian. Keunggulan Shopee seperti layanan gratis ongkir, fitur chat, dan pengiriman cepat menjadi daya tarik utama bagi konsumen Gen Z (Khikam Ali Majid, Najih Sa'dullah, & Lilik Rahmawati 2024). Teori ini menunjukkan bahwa Gen Z cenderung terdorong oleh faktor efisiensi sistem, kemudahan penggunaan platform, dan stimulus promosi. Dalam konteks ini, Shopee menyediakan fitur seperti gratis ongkir, flash sale, live shopping, dan chat dengan penjual, yang secara langsung menjawab preferensi konsumen digital muda yang menginginkan kecepatan, kepraktisan, dan pengalaman belanja yang interaktif. Teori ini menjelaskan bahwa semakin terpenuhi aspek-aspek tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian ulang yang dilakukan pengguna.

Tingginya frekuensi pembelian online menunjukkan bahwa Gen Z telah menjadikan aktivitas belanja daring sebagai bagian dari rutinitas harian. Bagi manajer e-commerce, hal ini menjadi peluang strategis untuk mempertahankan loyalitas dengan terus mengoptimalkan fitur yang mendukung kenyamanan dan efisiensi, seperti sistem checkout yang cepat, metode pembayaran fleksibel, dan pengiriman tepat waktu. Organisasi juga perlu menjaga konsistensi promo yang relevan, seperti flash sale dan gratis ongkir, serta memastikan pengalaman pengguna tetap intuitif dan responsif. Dengan mengelola ekspektasi dan preferensi Gen Z secara tepat, manajer dapat meningkatkan retensi pelanggan dan daya saing platform.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Frekuensi Pembelian Online di Platform Shopee pada Gen Z Muslim di Tanete Riattang

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian online Gen Z Muslim di Tanete Riattang (signifikansi $0,000 < 0,05$). Uji korelasi juga menunjukkan hubungan yang signifikan dan kuat (Pearson Correlation = 0,779), dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi literasi digital responden, semakin sering mereka melakukan pembelian online melalui Shopee.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. Gracemon Sitompul dan Riko Gesmani (Gracemon Sitompul & Gesmani 2019) menekankan bahwa kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian, di mana literasi digital membantu konsumen membandingkan secara kritis. Sementara itu, studi Nur Afifah Rosnadia Putri dan Sri Setyo Irani (Nur Afifah Rosnadia Putri & Sri Setyo Irani 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan akses juga dipengaruhi oleh tingkat literasi digital. Secara teori dapat dijelaskan secara lebih mendalam melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dalam kerangka TPB (Temouri, 2025), literasi digital berkaitan erat dengan komponen perceived behavioral control, yakni sejauh mana seseorang merasa mampu dan berdaya untuk melakukan suatu tindakan. Semakin tinggi literasi digital seseorang, semakin besar persepsi kendali atas transaksi daring, yang kemudian mendorong peningkatan intensitas pembelian online. Sikap positif

terhadap belanja online dan norma sosial dari lingkungan Gen Z yang akrab dengan digital commerce juga memperkuat niat mereka untuk terus berbelanja secara daring.

Sementara itu, dari perspektif TAM, literasi digital berdampak pada persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap platform seperti Shopee (Febriani et al., 2025). Gen Z Muslim yang memiliki literasi digital tinggi akan lebih mudah menavigasi aplikasi, memahami fitur-fitur Shopee seperti voucher, flash sale, ulasan pengguna, dan metode pembayaran syariah, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap nilai guna aplikasi tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa frekuensi pembelian mereka lebih tinggi. Dalam perspektif Islam, relevansi literasi digital tercermin dalam QS. Al-‘Alaq ayat 1-5 yang menekankan pentingnya ilmu pengetahuan, serta QS. Al-Hujurat ayat 6 yang mengajarkan verifikasi informasi sebelum bertindak. Kedua ayat ini menunjukkan bahwa kemampuan menyaring informasi merupakan bagian dari etika konsumsi digital yang Islami. Keseluruhan temuan menunjukkan bahwa literasi digital tidak hanya berpengaruh secara ilmiah, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam.

Implikasinya bagi manajer e-commerce adalah bahwa meningkatkan pengalaman digital pengguna tidak cukup hanya dengan menawarkan produk yang menarik, tetapi juga harus disertai dengan pendekatan edukatif dan antarmuka pengguna yang intuitif. Pelatihan pelanggan melalui konten interaktif, fitur chatbot edukatif, atau pengingat keamanan transaksi bisa menjadi strategi untuk meningkatkan literasi digital pelanggan. Selain itu, karena konsumen Muslim memiliki sensitivitas terhadap keamanan dan nilai-nilai etis.

Seberapa Besar Pengaruh Literasi Digital terhadap Frekuensi Pembelian Online di Platform Shopee pada Gen Z Muslim di Tanete Riattang

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,607, yang berarti 60,7% variasi frekuensi pembelian online di platform Shopee dapat dijelaskan oleh literasi digital. Sisanya, sebesar 39,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini mengindikasikan bahwa literasi digital memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi digital Gen Z Muslim di Tanete Riattang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti oleh Diva Aprilya, Novita Erliana Sari, dan Maretha Beliatnantiya (Diva Aprilya, Novita Erliana Sari, & Maretha Beliatnantiya 2022) yang menunjukkan bahwa tingginya literasi digital meningkatkan kecenderungan Gen Z untuk berbelanja online. Afifah Ibnu Ridwan, Aulia Nurjannah, Timotius Alvinly, dan Bayu Nyowo Bumi (Afifah Ibnu Ridwan, Aulia Nurjannah, Timotius Alvinly, & Bayu Nyowo Bumi 2025) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan Shopee yang didukung literasi digital turut meningkatkan kenyamanan dan intensitas transaksi. Secara teori, temuan ini dapat dijelaskan melalui integrasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam kerangka TAM, persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat platform menjadi faktor utama dalam mendorong adopsi teknologi (Febriani et al., 2025). Literasi digital berkontribusi langsung terhadap kedua persepsi ini, karena individu yang mahir secara digital akan lebih mudah memahami fitur Shopee seperti pencarian produk, filter harga, promo syariah, dan metode pembayaran, sehingga persepsi manfaatnya meningkat. Dalam konteks TPB, Temouri (2025) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* (persepsi terhadap kemampuan mengendalikan perilaku) sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital. Konsumen yang merasa percaya diri secara digital cenderung memiliki kontrol yang lebih tinggi atas transaksi daring, meningkatkan niat serta realisasi pembelian. Norma sosial juga turut memengaruhi, karena lingkungan Gen Z yang digital-savvy memperkuat tekanan sosial untuk berbelanja secara online.

Dari sisi psikologis, Leong & Chaichi (2022) menggarisbawahi bahwa kepercayaan terhadap platform, persepsi keamanan, serta kemudahan sistem menjadi faktor penting selama pandemi. Hal ini tetap

relevan bagi Gen Z Muslim, yang cenderung lebih selektif dalam memilih platform belanja daring berdasarkan keandalan informasi dan nilai-nilai etis. Secara spiritual, literasi digital selaras dengan nilai-nilai Islam sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-‘Alaq: 1-5 yang menekankan pentingnya ilmu pengetahuan dan pembelajaran, serta QS. Al-Hujurat: 6 yang menganjurkan verifikasi informasi sebelum bertindak. Kedua ayat ini relevan dalam konteks literasi digital, khususnya dalam kemampuan menyaring, mengevaluasi, dan mengonfirmasi informasi saat bertransaksi daring, sehingga menghindarkan konsumen dari tindakan konsumtif yang tidak bijak atau informasi menyesatkan.

Implikasi bagi manajer dan organisasi e-commerce sangat penting. Pertama, peningkatan literasi digital konsumen dapat menjadi strategi jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas dan frekuensi transaksi. Kedua, edukasi digital secara terstruktur dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari kampanye pemasaran, misalnya melalui konten tutorial, live shopping, atau fitur interaktif di aplikasi. Ketiga, pengembangan fitur berbasis nilai (seperti filter halal, ulasan terpercaya, atau pembayaran syariah) dapat meningkatkan kepercayaan Gen Z Muslim. Terakhir, perusahaan perlu mempertimbangkan kolaborasi dengan lembaga pendidikan atau komunitas Muslim digital untuk membangun ekosistem belanja yang cerdas dan beretika.

Dengan demikian, literasi digital tidak hanya mendorong perilaku konsumsi secara signifikan, tetapi juga menjadi jembatan antara teknologi, perilaku, dan nilai-nilai Islam dalam e-commerce modern. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan multidimensi teknis, psikologis, dan religius perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi unik dalam menjelaskan perilaku konsumsi digital Gen Z Muslim di Tanete Riattang, khususnya dalam konteks frekuensi pembelian online di platform Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas belanja online telah menjadi bagian dari rutinitas konsumsi mereka, dengan rata-rata frekuensi pembelian mencapai 147,40. Temuan ini memperkuat teori e-commerce dan perilaku konsumen digital, yang menekankan pentingnya efisiensi sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, serta stimulus promosi seperti *flash sale* dan *live shopping* dalam mendorong keputusan pembelian.

Integrasi perspektif Islam melalui pemilihan responden Gen Z Muslim menambah dimensi kontekstual yang relevan, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di wilayah yang religius. Dengan demikian, penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan strategi e-commerce yang tidak hanya berbasis teknologi dan promosi, tetapi juga memperhatikan nilai sosial-keagamaan. Implikasinya penting bagi manajer dan praktisi digital marketing dalam merancang pendekatan yang inklusif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda Muslim di era ekonomi digital.

Rekomendasi

Bagi para manajer dan praktisi e-commerce seperti Shopee, disarankan untuk memperkuat strategi yang berbasis transparansi dan edukasi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan fitur-fitur seperti ulasan produk yang otentik, panduan interaktif dalam penggunaan aplikasi, serta menjamin keamanan dan keaslian merek. Langkah-langkah ini penting guna membangun kepercayaan jangka panjang dari konsumen digital, khususnya generasi Z yang cenderung kritis dan selektif dalam berbelanja daring.

Sementara itu, pemerintah dan lembaga pendidikan memiliki peran strategis dalam mendorong program literasi digital yang inklusif bagi generasi muda Muslim. Program ini diharapkan dapat mengarahkan perilaku konsumsi digital agar lebih bijak, aman, dan tetap berlandaskan pada nilai-nilai etika

serta norma keagamaan, sehingga aktivitas belanja daring dapat menjadi sarana produktif dalam kehidupan sosial mereka.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengadopsi pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam motivasi dan preferensi konsumen Muslim dalam e-commerce. Selain itu, perluasan wilayah studi ke komunitas Muslim di daerah urban maupun rural akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh. Dimensi religius dan etika digital juga dapat dijadikan variabel moderasi untuk memahami dinamika perilaku belanja daring secara lebih kontekstual dan relevan.

Referensi

- Agustini Pratiwi, "Empat Pilar Literasi Untuk Dukung Transformasi Digital", *Kominfo*, 2021 <<https://aptika.kominfo.go.id/2021/01/empat-pilar-literasi-untuk-dukung-transformasi-digital/>> [accessed 3 February 2025]
- Amanda, Suci Yulia, Figo Alimbel, and Miftakhus Surur, "Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce", *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1.2 (2024), 171–80 <<https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>>
- Andrea Lidwina, "Penggunaan E-Commerce Tertinggi Di Dunia", *Databoks*, 2021 <<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/b3c62c475783be9/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>>
- Andri Riantana, "Online Shop: Pengertian Menurut Para Ahli, Sejarah, Manfaat Dan Jenisnya", *Portaluang*, 2020
- Aprilya Diva, Novita Sari, and Maretha Belianantiya, "Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Belanja Online Pada", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 10 (2022), 181
- Auliaramadhan, Nathasyanaza, Haris Faulidi Asnawi, and Restu Khaliq, "Impulse Buying Behavior of Generation Z Urban Muslims on Shopee", 12.1 (2024), 171–96
- Ayudhitama, Annisa Putri, and Utomo Pujiyanto, "Analisis Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee", *Jurnal Informatika Polinema*, 6.1 (2020), 61–70 <<https://doi.org/10.33795/jip.v6i1.275>>
- Damayanti, Maretha Edgina, and Indi Djastuti, "Studi Empiris Analisis Perilaku Pembelian Online (Online Buying Behavior) Pada Konsumen Generasi Y Muslim Dengan Intention To Buy Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.3 (2023), 4440 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11415>>
- Desky, Harjoni, Rina Murinda, and Razali Razali, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online", *Owner*, 6.2 (2022), 1812–29 <<https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>>
- Gotama, Gigih, and Sulastrri Rini Rindrayani, "Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung", *Jurnal Economina*, 1.4 (2022), 690–701 <<https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.69>>
- Hadion Wijoyo, Generasi Z & Revolusi Industri 4.0, *Kompas*, 2020
- Harjono, Hary Soedarto, "Literasi Digital: Prospek Dan Implikasinya Dalam Pembelajaran Bahasa", *Pena : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 8.1 (2019), 1–7 <<https://doi.org/10.22437/pena.v8i1.6706>>
- Haryanto, Agus Tri, 'APIII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang', *Detikinet*, 2024 <<https://search.app/MjDzw1DuqTiNMRj9A>>
- Pipit Indrawati, "Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia", *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9.2 (2022), 165 <<https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>>
- Islamiati, Dewi Rahayu, Feni Trihidayani, Muhamad Azhari, and Muhammad Badri, "Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen", *Karimah Tauhid*, 2.4 (2023), 929–41
- Gracemon Sitompul, and Riko Gesmani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee", XIII.2 (2019), 93–106
- Khikam Ali Majid, M, Najih Sa, Lilik Rahmawati, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, and Universitas

- Islam Negeri Surabaya, "Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.02 (2024), 1796–1806
- Leong, Mei Kei, and Kamelia Chaichi, 'The Adoption of Technology Acceptance Model (TAM) and Trust in Influencing Online Purchase Intention During the Covid-19 Pandemic: Empirical Evidence from Malaysia', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11.8 (2021), 468–78 <<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i8/10422>>
- Linda Kurniwati, Niken Titi Pratitis, Isrida Yul Arifiana, "Literasi Digital Dengan Perilaku Komsumtif Pada Generasi Z", *Jurnal Psikologi Indonesia*, 04, 2024, 30–36
- Maria Elena, "Sri Mulyani: Ekonomi Digital Jadi Motor Pertumbuhan Ekonomi RI", *EKONOMI*, 2022 <<https://ekonomi.bisnis.com/read/20221010/9/1585887/sri-mulyani-ekonomi-digital-jadi-motor-pertumbuhan-ekonomi-ri>>
- Naufal, Haickal Attallah, "Literasi Digital", *Perspektif*, 1.2 (2021), 195–202 <<https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>>
- Nonis, Maria Febriani, Miswanto Miswanto, Amancio Horacio, and Sr. Ervinia Martins Brito, 'Increasing Online Purchase Intention Based on The Integration of The Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior', *International Journal of Management and Digital Business*, 3.1 (2024), 15–31 <<https://doi.org/10.54099/ijmdb.v3i1.914>>
- Nosica Rizkalla, "Apa Lapak Online Favorit Gen Z?", *KOMPAS.Com*, 2022 <<https://jeo.kompas.com/amp/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>>
- Nursania Dasopang, 'Jiemas E – Commerce Bisnis Dan Internet', *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah JIEMAS*, 2 (2023), 129–35 <<https://jiemas.stai-dq.org/index.php/home>>
- Partisipatoris, Jurnal, 'Pengaruh Diskon Dan Cashback Terhadap Frekuensi Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood Di Wilayah Kabupaten Jember', 7.1 (2025), 1–13
- Pembelian, Dalam Keputusan, 'Urgensi E-Service Quality Untuk Penguatan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian 1', 17.1 (2025), 112–25
- Pokhrel, Sakinah, 'PENGARUH PERSEPSI EASE OF USE ,PENDAPATAN DAN CUSTOMER PERCEIVED BENEFIT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA LAYANAN E WALLET MENURUT PERSPEKTIF ISLAM', *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 15.1 (2024), 37–48
- Pustaka, Tinjauan, 'Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Antara Tiktok Shop Dan Shopee Di Kalangan Gen Z', 9.1 (2025), 345–51
- Putri, Nur Afifah Rosnadia, and Sri Setyo Iriani, 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee', *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8.2 (2019), 69 <<https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>>
- Savitri, Astrid, *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Di Era Disrupsi 4.0* (Penerbit Genesis, 2019)
- Sara, Temouri, 'An Empirical Study on the Influencing Factor on the Iranian Online Shopping Behaviour: A Theory Planned Behaviour Approach', *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 4.04 (2025), 17–22 <<https://doi.org/10.56982/dream.v4i04.308>>
- Sipahutar, Rini Juliana, and Fakultas, 'Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Literasi Digital Pada Anak Usia Dini Di Indonesia Rini', *Jurnal Usia Dini*, 9.1 (2020), 35–51 <<https://literasidigital.id/books/short-report-roadmap-literasi-digital-2021-2024/>>