

PENGARUH PENGGUNAAN INTERNET DAN MEDIA DIGITAL TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE GEN Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Jihad Sulthan Alfaris^{1*}, Habiburahman²

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²
Universitas Bandar Lampung¹, Universitas Bandar Lampung²

*Correspondent Author: jihad.22011212@student.ubl.ac.id¹,

Author Eail: habiburahman@ubl.ac.id²

Received: February 28, 2026. **Revised:** April 18, 2026. **Accepted:** April 26, 2026. **Issue Period:** Vol.10 No.2 (2026), Pp. 532-541

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan internet dan penggunaan media digital terhadap perilaku belanja online Generasi Z di Kota Bandar Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden Generasi Z berusia 20–24 tahun yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online Generasi Z, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan internet, semakin besar kecenderungan Gen Z melakukan belanja online. Selain itu, penggunaan media digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online, terutama melalui peran media sosial dan konten digital dalam membentuk minat serta keputusan pembelian. Secara simultan, penggunaan internet dan media digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Temuan ini menegaskan bahwa internet dan media digital merupakan faktor penting yang saling melengkapi dalam membentuk pola konsumsi Gen Z di era digital.

Kata kunci: Penggunaan Internet, Media Digital, Perilaku Belanja Online, Generasi Z.

Abstract: This study aims to analyze the influence of internet usage and digital media usage on the online shopping behavior of Generation Z in Bandar Lampung City, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing online questionnaires to 100 Generation Z respondents aged 20–24 years, selected through purposive sampling. Data were analyzed using SPSS through data quality tests, classical assumption tests, and hypothesis testing with multiple linear regression. The results indicate that internet usage has a positive and significant effect on the online shopping behavior of Generation Z, suggesting that higher intensity of internet use increases the tendency



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2396

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

of Gen Z to engage in online shopping. Furthermore, digital media usage is also proven to have a positive and significant effect on online shopping behavior, particularly through the role of social media and digital content in shaping purchase intentions and decisions. Simultaneously, internet usage and digital media usage have a significant effect on the online shopping behavior of Generation Z in Bandar Lampung City. These findings confirm that internet and digital media are important and complementary factors in shaping the consumption patterns of Gen Z in the digital era.

Keywords: Internet Usage, Digital Media, Online Shopping Behavior, Generation Z.

I. PENDAHULUAN

Perilaku belanja online meningkat signifikan sejak pandemi COVID-19 tahun 2020, menurut [1] aktivitas belanja daring meningkat hingga empat kali lipat dibandingkan sebelum pandemi. Hal ini diperkuat oleh laporan UKM Indonesia yang menyebutkan bahwa pandemi mendorong transformasi digital UMKM dan transaksi e-commerce naik tajam. Menurut [2], pandemi mempercepat adopsi digital hingga lima tahun lebih cepat dari perkiraan awal dan menyebabkan lonjakan signifikan dalam aktivitas belanja online. Tren ini terus berlanjut, di mana menurut [3] lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian secara online, terutama berasal dari generasi Z. Pada tahun berikutnya, [4] melaporkan bahwa Gen Z merupakan kelompok dengan pertumbuhan paling tinggi dalam transaksi e-commerce akibat tingginya penggunaan media digital dan perangkat mobile. Bahkan pada 2024, menurut [5], akses internet di Provinsi Lampung terus meningkat dan mendorong masyarakat khususnya Gen Z untuk semakin sering melakukan transaksi digital. Memasuki tahun 2025, [6] menegaskan bahwa perilaku belanja online Gen Z semakin dipengaruhi oleh paparan media digital, ulasan online, serta kemudahan akses internet yang tinggi. Oleh karena itu, perkembangan variabel perilaku belanja online (Y) selama 2020–2025 tersebut menjadi dasar kuat mengapa penelitian ini penting dilakukan, terutama dalam konteks Gen Z di Kota Bandar Lampung.

Perilaku belanja online di Indonesia mengalami perkembangan pesat sejak 2020, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat beralih ke transaksi digital. Menurut [7], pengguna internet nasional mencapai 215 juta orang dan didominasi oleh Gen Z yang paling aktif berbelanja melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop, sementara laporan [3] mencatat bahwa lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian online secara rutin. Fenomena ini juga terlihat jelas di Kota Bandar Lampung yang menjadi wilayah dengan tingkat akses internet tertinggi di Provinsi Lampung berdasarkan data [8], di mana generasi Z memanfaatkan internet dan media digital untuk mencari informasi produk, mengikuti rekomendasi influencer, menonton live shopping, serta melakukan transaksi online beberapa kali dalam sebulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet dan paparan media digital memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku belanja online Gen Z baik di tingkat nasional maupun lokal, sehingga topik ini penting untuk diteliti lebih lanjut.

Penggunaan internet memiliki peran penting dalam membentuk perilaku belanja online, terutama pada kelompok Gen Z yang sangat aktif dalam aktivitas digital. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [7] tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19%, dan Gen Z merupakan kelompok pengguna internet tertinggi untuk aktivitas hiburan, pencarian informasi, dan transaksi digital. APJII menegaskan bahwa semakin tinggi penggunaan internet, semakin besar kemungkinan seseorang menggunakan layanan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini juga sejalan dengan data Badan Pusat Statistik [8] yang menunjukkan bahwa persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang mengakses internet di Provinsi Lampung terus meningkat setiap tahun, sehingga memberikan dasar kuat bahwa penggunaan internet menjadi faktor penting dalam aktivitas belanja online Gen Z.

Media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan sangat penting dalam mempengaruhi cara Gen Z menemukan informasi produk, membandingkan merek, serta membuat keputusan pembelian. Menurut [3] pengguna media sosial Indonesia mencapai 187 juta orang, dan Gen Z merupakan kelompok yang paling intens dalam mengonsumsi konten digital seperti review, rekomendasi, dan iklan yang muncul di platform seperti TikTok dan Instagram. We Are Social juga menyebutkan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian online anak muda. Selain itu, laporan [9] menunjukkan bahwa 81% Gen



Z pernah membeli produk setelah melihat konten digital, baik berupa ulasan influencer, rekomendasi teman, ataupun iklan media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa media digital bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga instrumen pemasaran yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku belanja online Gen Z.

Sejumlah penelitian dan laporan nasional telah membahas perkembangan perilaku belanja online di Indonesia, terutama sejak pandemi 2020, tetapi sebagian besar belum mengkaji secara spesifik bagaimana penggunaan internet dan media digital memengaruhi perilaku belanja online Gen Z pada tingkat daerah. Berdasarkan laporan [10], tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 80,66% dan didominasi oleh pengguna usia muda, namun laporan ini hanya menggambarkan tingkat penggunaan internet secara umum, bukan pengaruhnya terhadap perilaku belanja online. Di sisi lain, survei [9] menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok yang paling aktif berbelanja melalui e-commerce, tetapi penelitian tersebut bersifat nasional dan tidak memfokuskan analisis pada wilayah tertentu seperti Kota Bandar Lampung. Sementara itu, data BPS [11], hanya menjelaskan persentase penduduk yang mengakses internet per kabupaten/kota, termasuk Bandar Lampung, tanpa memberikan gambaran mengenai bagaimana akses internet dan media digital membentuk perilaku belanja online generasi muda. Tidak ditemukan penelitian yang secara langsung mengintegrasikan variabel penggunaan internet dan media digital untuk menjelaskan perilaku belanja online Gen Z secara lokal di Kota Bandar Lampung, padahal wilayah ini memiliki tingkat akses internet tertinggi di provinsi dan aktivitas digital yang terus meningkat. Ketiadaan penelitian terdahulu pada konteks lokal inilah yang menjadi research gap penting untuk diisi oleh penelitian ini.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena mengintegrasikan variabel penggunaan internet dan media digital secara bersamaan dalam menjelaskan perilaku belanja online Gen Z dalam konteks wilayah Kota Bandar Lampung, sesuatu yang belum pernah diteliti secara spesifik pada riset sebelumnya baik pada tingkat nasional maupun regional. Berbagai laporan resmi seperti [10] dan BPS [11] hanya memberikan gambaran umum mengenai tingkat akses internet, tanpa menghubungkannya dengan perilaku belanja online generasi muda. Sementara survei [9], menunjukkan bahwa Gen Z adalah kelompok yang paling aktif berbelanja melalui e-commerce, namun penelitian tersebut bersifat nasional dan tidak menyoroti aspek penggunaan internet dan media digital secara simultan di daerah tertentu. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang mempersempit ruang lingkup ke Gen Z di Kota Bandar Lampung, sekaligus menguji dua faktor digital utama penggunaan internet (X1) dan media digital (X2) yang diduga berpengaruh secara langsung terhadap perilaku belanja online (Y). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru berupa pemetaan hubungan antar variabel digital pada konteks lokal yang belum pernah dianalisis secara komprehensif sebelumnya.

II. METODE DAN MATERI

Theory of Consumer Behavior

Penelitian ini menggunakan teori *Theory of Consumer Behavior* yang dikemukakan oleh [12], Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan lingkungan, termasuk eksposur terhadap informasi, teknologi, serta media pemasaran. Schiffman & Kanuk menegaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks digital, Teori ini relevan karena konsumen masa kini terutama Generasi Z sangat bergantung pada internet dan media digital dalam melakukan pencarian informasi, menilai ulasan produk, hingga menentukan keputusan belanja online. Teori ini juga menekankan bahwa stimulus pemasaran digital, paparan media sosial, serta kemudahan akses informasi akan memengaruhi bagaimana konsumen memutuskan membeli sebuah produk. Teori ini menegaskan bahwa penelitian ini berlandaskan pada konsep perilaku konsumen, yaitu proses yang dilakukan individu secara mandiri dalam menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka [13].

Alasan menggunakan Theory of Consumer Behavior adalah karena teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan fenomena perilaku belanja online Gen Z yang menjadi fokus penelitian ini. [12], perilaku konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh media digital karena konsumen modern cenderung mencari rekomendasi online, membaca ulasan, menonton review, serta memakai internet untuk membandingkan berbagai produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan fenomena Gen Z yang menjadikan internet dan media sosial sebagai sumber



utama informasi produk, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai survei seperti [3] dan [9], Dengan demikian, Theory of Consumer Behavior memberikan landasan teoretis yang kuat untuk menganalisis bagaimana penggunaan internet (X1) dan penggunaan media digital (X2) dapat membentuk perilaku belanja online (Y), terutama bagi Gen Z di Kota Bandar Lampung yang sangat dekat dengan teknologi digital.

Penggunaan Internet

[7] penggunaan internet adalah aktivitas mengakses jaringan digital untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, menghibur diri, serta melakukan transaksi elektronik melalui berbagai perangkat. Sementara itu, [14] menjelaskan bahwa internet merupakan jaringan global yang memungkinkan pengguna mengakses layanan, aplikasi, serta informasi yang dibutuhkan dalam aktivitas sehari-hari, termasuk kebutuhan konsumsi. Dalam konteks digital commerce, [15] menegaskan bahwa internet berfungsi sebagai media yang digunakan konsumen untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara daring. Dengan demikian, penggunaan internet mencakup seluruh aktivitas online yang mendukung proses pencarian dan pengambilan keputusan belanja digital. menurut [16], kualitas informasi dan kemudahan akses pada platform e-commerce seperti Tokopedia terbukti meningkatkan kenyamanan pengguna serta memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan internet berperan penting dalam memfasilitasi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi produk secara lebih efisien.

Menurut [17], internet memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mengakses produk dari berbagai toko atau platform tanpa batasan jarak dan waktu. [3] menambahkan bahwa bagi Gen Z, internet menjadi sarana utama untuk memperoleh ulasan produk, mengikuti tren digital, serta menilai rekomendasi dari influencer sebelum membeli. Selain itu, [7] menyatakan bahwa internet memberikan manfaat berupa akses informasi yang luas, kemudahan komunikasi, serta kemampuan membandingkan berbagai pilihan produk dalam waktu singkat. Oleh karena itu, penggunaan internet memiliki peran penting dalam membentuk perilaku belanja online Gen Z karena memberikan efisiensi, akurasi informasi, dan konektivitas langsung dengan pasar digital. Menurut [3] penggunaan internet dapat diukur melalui frekuensi akses, durasi penggunaan, serta jenis aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, [15] menjelaskan bahwa indikator penggunaan internet untuk belanja meliputi aktivitas pencarian informasi produk, akses ke ulasan, dan penggunaan internet untuk transaksi digital. Indikator lainnya adalah aksesibilitas perangkat, kemampuan menemukan informasi, serta intensitas penggunaan internet untuk kebutuhan konsumsi digital. Oleh karena itu, indikator penggunaan internet dalam penelitian ini mencakup frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, aktivitas online, dan pemanfaatan internet untuk pembelian produk.

Media Digital

Menurut [17] media digital adalah sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna dan pemasar melalui konten visual, audio, maupun teks. [18] mendefinisikan media digital sebagai platform elektronik yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten secara interaktif. Selain itu, [3] menjelaskan bahwa media digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube merupakan sumber utama informasi produk yang dikonsumsi Gen Z sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, media digital dapat dipahami sebagai platform berbasis web yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian melalui konten digital.

Menurut [9] media digital memberikan kemudahan bagi konsumen, terutama Gen Z, untuk memperoleh rekomendasi produk, melihat ulasan, mengikuti influencer, serta menonton live shopping sebelum membuat keputusan belanja. [19] menegaskan bahwa stimulus digital seperti review, testimoni, dan konten influencer berpengaruh kuat terhadap sikap dan niat membeli konsumen. Selain itu, [17] menyatakan bahwa media digital membantu pemasar membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, personalisasi konten, dan pengalaman digital yang menarik. Dengan demikian, media digital memberikan manfaat penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian Gen Z.



Menurut [18], penggunaan media digital dapat diukur melalui tingkat interaksi pengguna dengan konten, frekuensi penggunaan platform, dan jenis konten yang dikonsumsi. [3] menambahkan bahwa indikator penggunaan media digital meliputi intensitas menonton konten, keterlibatan dengan influencer, serta partisipasi dalam aktivitas online seperti komentar, like, dan share. Selain itu, [17] menilai efektivitas media digital berdasarkan sejauh mana konsumen terpapar iklan, konten pemasaran, dan ulasan produk. Dengan demikian, indikator variabel media digital dalam penelitian ini mencakup frekuensi penggunaan, intensitas interaksi, jenis konten yang diakses, dan keterlibatan pengguna terhadap konten digital.

Perilaku Belanja Online

Menurut [12], perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk demi memenuhi kebutuhan. [20], mendefinisikan perilaku belanja online sebagai aktivitas pencarian informasi, pemilihan produk, pembelian, dan evaluasi setelah pembelian melalui platform digital. Menurut [21], perilaku pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diterima individu, termasuk informasi dari teknologi digital dan media sosial. Oleh karena itu, perilaku belanja online merupakan proses keputusan pembelian yang terjadi sepenuhnya dalam lingkungan digital.

Menurut [19] belanja online memberikan manfaat berupa kemudahan akses, kecepatan proses, dan kemampuan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih lengkap dibanding belanja tradisional. [20] menegaskan bahwa belanja online memberikan keuntungan berupa fleksibilitas waktu, harga kompetitif, serta akses ke berbagai merek dalam satu platform. Selain itu, [3] menjelaskan bahwa Gen Z merasakan manfaat belanja online karena dapat melihat ulasan, perbandingan harga, serta rekomendasi influencer sebelum memutuskan membeli. Dengan demikian, belanja online memberikan manfaat berupa efisiensi, kenyamanan, dan akurasi informasi.

Menurut [12], perilaku pembelian dapat diukur melalui tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. [20] menambahkan indikator seperti frekuensi pembelian, nilai transaksi, dan keterlibatan konsumen dalam platform digital. [19] indikator perilaku belanja online meliputi minat beli, niat membeli, dan kepuasan setelah pembelian. Berdasarkan teori-teori tersebut, indikator perilaku belanja online dalam penelitian ini mencakup: pencarian informasi, evaluasi produk, keputusan pembelian, frekuensi pembelian, dan evaluasi pascapembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh penggunaan internet dan penggunaan media digital terhadap perilaku belanja online Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 20–24 tahun yang berdomisili di Kota Bandar Lampung dengan jumlah 86.220 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia 20–24 tahun, aktif menggunakan internet dan media digital, serta pernah melakukan belanja online minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online (*Google Form*) dengan skala Likert 1–5.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari penggunaan internet (X1), penggunaan media digital (X2), dan perilaku belanja online Generasi Z (Y), yang masing-masing diukur melalui indikator yang relevan berdasarkan kajian teori. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS melalui beberapa tahap, yaitu uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel penggunaan internet dan media digital dalam menjelaskan variasi perilaku belanja online Generasi Z.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Seluruh Variabel

No	Variabel Penelitian	Skor Maksimum	Rata-rata Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
----	---------------------	---------------	---------------------	----------------	----------



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2396

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1	Penggunaan Internet (X1)	500	460	92%	Sangat Baik
2	Media Sosial (X2)	500	455	91%	Sangat Baik
3	Perilaku Belanja Online (Y)	500	453	91%	Sangat Baik
Rata-rata Keseluruhan		500	456	91%	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 1, seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi dari responden. Variabel penggunaan internet (X1) memperoleh rata-rata skor riil sebesar 460 atau 92%, yang mencerminkan bahwa Generasi Z di Kota Bandar Lampung memiliki intensitas penggunaan internet yang sangat baik. Selanjutnya, variabel penggunaan media digital (X2) mendapatkan rata-rata skor sebesar 455 atau 91%, yang menunjukkan bahwa responden sangat aktif dalam memanfaatkan media digital, khususnya dalam konteks interaksi dan konsumsi informasi. Sementara itu, variabel perilaku belanja online (Y) memperoleh rata-rata skor sebesar 453 atau 91%, yang mengindikasikan bahwa aktivitas belanja online di kalangan Generasi Z tergolong sangat tinggi. Secara keseluruhan, rata-rata skor seluruh variabel mencapai 456 atau 91% dengan kriteria sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet dan media digital yang tinggi sejalan dengan tingginya kecenderungan perilaku belanja online pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung.

Uji Kualitas Data

Uji persyaratan instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap butir pernyataan dengan nilai r tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = 98. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Penggunaan Internet (X1), Media Sosial (X2), dan Perilaku Belanja Online (Y), seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti secara akurat.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Internet memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,933, Media Sosial sebesar 0,908, dan Perilaku Belanja Online sebesar 0,905, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,600. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga kuesioner yang digunakan dinilai konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara berulang pada kondisi yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,080 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Selain itu, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. Sementara itu, uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen



berada di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara akurat dan valid.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien B	Std. Error	Keterangan
Konstanta	15,526	–	Nilai dasar Y ketika X1 dan X2 = 0
Penggunaan Internet (X1)	0,357	–	Berpengaruh positif
Media Sosial (X2)	0,298	–	Berpengaruh positif

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa konstanta sebesar 15,526 mengindikasikan nilai dasar Perilaku Belanja Online (Y) ketika variabel Penggunaan Internet (X1) dan Media Sosial (X2) bernilai nol. Koefisien regresi Penggunaan Internet (X1) sebesar 0,357 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan penggunaan internet akan meningkatkan perilaku belanja online. Selanjutnya, koefisien regresi Media Sosial (X2) sebesar 0,298 juga bernilai positif, menandakan bahwa semakin intens penggunaan media sosial, maka perilaku belanja online responden cenderung meningkat. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki hubungan searah terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Regresi	0,813	0,661	0,654	Kontribusi kuat

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai R Square sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa sebesar 66,1% variasi Perilaku Belanja Online dapat dijelaskan oleh variabel Penggunaan Internet dan Media Sosial secara bersama-sama. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,654 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 65,4%. Sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki kontribusi yang kuat.

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Penggunaan Internet (X1)	2,882	1,984	0,005	Berpengaruh signifikan
Media Sosial (X2)	2,324	1,984	0,022	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Internet (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,882 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi 0,005 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Internet berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Online. Selanjutnya, variabel Media Sosial (X2) juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,324 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi 0,022 (< 0,05), yang berarti Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Online.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Variabel Independen	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
---------------------	----------	---------	------	------------



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2396

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

X1 dan X2 terhadap Y	30,163	3,09	0,000	Berpengaruh signifikan
----------------------	--------	------	-------	------------------------

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 30,163 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan Internet (X1) dan Media Sosial (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Online (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Internet terhadap Perilaku Belanja Online

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diketahui bahwa penggunaan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, secara statistik penggunaan internet terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku belanja online.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan internet, maka kecenderungan masyarakat untuk melakukan belanja secara online juga semakin meningkat. Akses internet yang mudah dan cepat memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara praktis tanpa harus datang langsung ke toko. Kondisi ini mendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja berbasis digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media utama dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online. Oleh karena itu, penggunaan internet yang intensif dapat membentuk pola konsumsi baru yang lebih efisien dan berbasis teknologi.

Studi empiris menyatakan bahwa intensitas pencarian informasi melalui internet memiliki dampak positif terhadap perilaku belanja online, khususnya pada konsumen urban dan generasi muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi [22]. Selain itu, penelitian [23] juga menegaskan bahwa ketergantungan konsumen terhadap internet dalam mencari informasi produk sebelum membeli secara signifikan memengaruhi keputusan dan perilaku belanja online.

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Belanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha (0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendorong perilaku belanja online.

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha. Informasi produk, promosi, ulasan konsumen, serta rekomendasi dari pengguna lain yang disajikan melalui media sosial mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui konten visual dan testimoni pengguna turut memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Dengan demikian, semakin intensif penggunaan media sosial, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk terpapar informasi produk yang mendorong perilaku belanja online. Hasil ini menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online, yang berarti semakin intensif penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [24] yang menemukan bahwa konten media sosial seperti promotional tools, ulasan online (*online review*), dan opini pemimpin opini (*opinion leadership*) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja online konsumen smartphone di wilayah Jabodetabek, karena konten-konten tersebut dapat meningkatkan purchase intention dan keputusan pembelian melalui media sosial.



Pengaruh Penggunaan Internet dan Media Sosial terhadap Perilaku Belanja Online

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa penggunaan internet dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi perilaku belanja online.

Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan internet semata, tetapi juga diperkuat oleh peran media sosial sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi. Internet menyediakan akses dan kemudahan transaksi, sementara media sosial berperan dalam membangun minat, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

Sinergi antara penggunaan internet dan media sosial menciptakan ekosistem digital yang mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah belanja online. Oleh karena itu, semakin optimal pemanfaatan internet dan media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk melakukan belanja secara online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan internet dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online, yang berarti kedua variabel independen saling melengkapi dalam menjelaskan kecenderungan konsumen melakukan pembelian daring. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [25] yang menemukan bahwa pengaruh media sosial dan kebiasaan belanja online secara bersamaan berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam ekonomi digital Indonesia, di mana paparan konten serta interaksi di media sosial mendukung pembentukan minat dan perilaku belanja online konsumen secara keseluruhan

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online. Penggunaan internet yang tinggi memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara cepat dan praktis, sehingga mendorong peningkatan aktivitas belanja online. Selain itu, media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui konten promosi, ulasan, dan rekomendasi pengguna yang mampu membentuk minat serta kepercayaan konsumen. Secara simultan, penggunaan internet dan media sosial saling melengkapi dalam membentuk perilaku belanja online di era digital, di mana internet berfungsi sebagai sarana akses dan transaksi, sementara media sosial memperkuat daya tarik dan informasi produk.

Berdasarkan simpulan penelitian, disarankan bagi pelaku usaha online untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan internet dan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan dengan meningkatkan kualitas platform digital, kemudahan transaksi, serta penyajian konten promosi yang menarik dan informatif. Bagi konsumen, diharapkan dapat menggunakan internet dan media sosial secara bijak dalam berbelanja online dengan lebih selektif terhadap produk, memperhatikan ulasan, serta memastikan keamanan transaksi. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, kualitas layanan, atau faktor harga, serta memperluas objek dan metode penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

REFERENSI

- [1] MarketplusID, "Tren Belanja Online di Indonesia Selama Pandemi COVID-19," Marketplus Indonesia, 2021.
- [2] M. & Company, "How COVID-19 Has Pushed Companies Over the Technology Tipping Point," 2021.
- [3] W. A. Social and Kepios, "Digital 2024: Indonesia Report," 2024.
- [4] Statista, "E-Commerce in Indonesia – Market Data and Trends 2023," 2023.
- [5] B. P. S. (BPS), "Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2024," BPS RI, Jakarta, 2024.
- [6] Deloitte, "Gen Z Digital Consumer Outlook 2025: Understanding Youth Online Behavior in Indonesia," Deloitte Southeast Asia, 2025.
- [7] A. P. J. I. I. (APJII), "Laporan Survei Internet Indonesia Tahun 2023," APJII, 2023.
- [8] B. P. S. (BPS), "Statistik E-Commerce dan Akses Internet Nasional 2023," BPS RI, Jakarta, 2023.
- [9] K. I. Center, "Laporan Tren Belanja Online dan Konsumsi Digital Gen Z di Indonesia 2023," 2023.
- [10] A. P. J. I. I. (APJII), "Laporan Penetrasi Internet Indonesia 2025," APJII, 2025.
- [11] B. P. S. (BPS) P. Lampung, "Statistik Telekomunikasi dan Akses Internet Provinsi Lampung 2022," BPS Provinsi Lampung, Bandar Lampung, 2022.
- [12] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, 2010.
- [13] T. Oustin and H. Habiburrahman, "Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif



- Generasi Z Pada Pembelian Sneakers:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bandar ...,” *Ekon. J. Ilm. ...45 J. Ilm. ...*, vol. 11, no. 1, pp. 356–163, 2023.
- [14] K. C. Laudon and J. P. Laudon, *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson Education, 2020.
- [15] E. Turban, J. Outland, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, and D. C. Turban, *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer, 2018.
- [16] R. Y. Endra and D. Hermawan, “Analisis dan Uji Kualitas Pengguna Website Tokopedia.Com Menggunakan Metode Webqual (case : Pengguna Tokopedia.com di Universitas Bandar Lampung),” *Explor. J. Sist. Inf. dan Telemat.*, vol. 8, no. 2, 2017, doi: 10.36448/jsit.v8i2.957.
- [17] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Pearson Education Limited, 2016.
- [18] A. M. Kaplan and M. Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [19] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education, 2017.
- [20] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2018.
- [21] D. L. Loudon and A. J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill, 1993.
- [22] D.- Aprilia, N. E. Sari, and M. Berlianantiya, “PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE PADA GEN -Z DI UNIVERSITAS PGRI MADIUN,” *Equilib. J. Ilm. Ekon. dan Pembelajarannya*, vol. 10, no. 2, p. 179, Jul. 2022, doi: 10.25273/equilibrium.v10i2.13447.
- [23] V. J. Tapada, J. D. D. Massie, and M. V. J. Tielung, “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN BAG STORE MANADO),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 4, pp. 1222–1232, Nov. 2023, doi: 10.35794/emba.v11i4.51088.
- [24] S. R. Janitrafa and E. Ruswanti, “The Influence of Social Media Content towards Online Shopping Behavior,” *Int. J. Appl. Res. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 2, Jul. 2024, doi: 10.51137/ijarbm.2024.5.2.13.
- [25] D. R. S. Frans Sudirjo; Soesanto Anton, “The Impact of Social Media Influence and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in the Digital Economy in Indonesia,” *Eastasouth J. Soc. Sci. Humanit.*, no. Vol. 2 No. 01 (2024): The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities (ESSSH), pp. 48 – 62, 2024, [Online]. Available: <https://esj.eastasouth-institute.com/index.php/esssh/article/view/344/299>

