

Pengaruh Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Sosial Terhadap Motivasi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa

WIRDAYANI WAHAB

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau
Jl.Paus No.52 Tangkerang Barat, Marpoyan Damai, Pekanbaru 28282 Telp.(0761) 859050
E-mail : Wirdayaniwahab@gmail.com

Submit: 18 Feb 2023

Review: 25 Feb 2023

Publish: 26 Mar 2023

*) Korespondensi

Abstract: The phenomenon of online shopping has experienced rapid growth in recent years, from several phenomena in this study it is wanted to prove whether technological competence and the social environment affect motivation to shop online among students who are representatives of the younger generation. Using a quantitative approach with a sample of 85 students and analyzed with multiple linear regression, the results of the research conducted show that there is a significant influence of competency variables using technology and the social environment on online shopping motivation.

Keywords: *Technology Competence; Social environment; Online Shopping Motivation*

Fenomena belanja online sudah hadapi perkembangan yang pesat dalam sebagian tahun terakhir. Berikut adalah beberapa aspek fenomena belanja online yang signifikan mengenai pertumbuhan E-Commerce: Platform e-commerce seperti Amazon, Alibaba, dan eBay telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Konsumen dapat membeli berbagai produk dengan mudah melalui situs web atau aplikasi mobile, dan mereka memiliki akses ke produk dari seluruh dunia. Kemudian adanya kemudahan dan kenyamanan: Belanja online menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang tidak dapat ditawarkan oleh belanja tradisional. Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus pergi ke toko fisik. Mereka dapat mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik.

Pilihan Produk yang Luas: Belanja online memberikan akses ke berbagai produk dari berbagai kategori. Konsumen dapat memilih dari jutaan opsi, mulai dari pakaian, elektronik, makanan, hingga peralatan rumah tangga. Hal ini memberikan konsumen kebebasan untuk

menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Juga penawaran dan Diskon: E-commerce sering kali menawarkan penawaran dan diskon yang menarik bagi konsumen. Mereka dapat memanfaatkan penjualan, kode promo, dan program loyalitas untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah. Ulasan Pengguna: Salah satu fitur penting dari belanja online adalah adanya ulasan pengguna. Konsumen dapat membaca pengalaman dan pendapat orang lain tentang produk tertentu sebelum memutuskan untuk membelinya. Ulasan ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang akan dibeli. Juga pengiriman dan Layanan Pelanggan: Belanja online menyediakan pilihan pengiriman yang beragam, termasuk pengiriman satu hari atau pengiriman pada hari yang sama. Layanan pelanggan juga ditingkatkan dengan adanya dukungan melalui telepon, obrolan langsung, atau email. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dan tantangan Keamanan: Meskipun belanja online memiliki banyak

manfaat, ada juga tantangan keamanan yang perlu diperhatikan. Hal ini termasuk risiko kehilangan data pribadi, penipuan online, atau masalah keamanan pembayaran. Penting bagi konsumen untuk menjaga keamanan informasi pribadi dan melakukan transaksi hanya melalui situs web yang terpercaya.

Fenomena belanja online terus berkembang seiring dengan perubahan tren konsumen dan kemajuan teknologi. Ini memberikan kemungkinan yang tak terbatas bagi konsumen untuk menjelajahi dan mendapatkan produk dengan cara yang lebih efisien dan nyaman.

Hasil penelitian Wahab, W. (2022) menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara generasi X dan generasi Y (Milenial) dalam berbelanja online. Hal ini lebih disebabkan karena generasi X masih tidak secepat generasi milenial dalam menggunakan teknologi, dimana generasi milenial sudah sangat familiar dengan penggunaan teknologi informasi yang berbasis internet, sehingga berbagai informasi dan cara bertransaksi dengan mudahnya mereka dapatkan.

Tentunya banyak penyebab atau alasan yang mendorong untuk berbelanja online. Antara lain adanya fenomena kompetensi dalam menggunakan Android telah menjadi sangat signifikan dalam masyarakat saat ini. Android adalah sistem operasi yang dominan digunakan di perangkat mobile di seluruh dunia. Hampir semua merek ponsel menggunakan sistem operasi Android, yang telah menyebabkan penetrasi yang luas di kalangan masyarakat. Hal ini berarti banyak orang memiliki akses dan menggunakan perangkat Android secara rutin. Fenomena kompetensi dalam menggunakan Android di masyarakat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan ketersediaan aplikasi yang semakin beragam. Pengguna Android yang terampil dapat mengoptimalkan manfaat yang ditawarkan oleh perangkat dan aplikasi mereka, meningkatkan produktivitas,

keaktivitas, dan kemampuan dalam berbagai bidang kehidupan.

Selain itu juga gaya hidup masyarakat dengan lingkungan sosial saat ini lingkungan sosial generasi muda terus berkembang seiring dengan perubahan budaya, teknologi, dan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Memahami dinamika lingkungan sosial ini penting untuk memahami tantangan, aspirasi, dan potensi generasi muda dalam membentuk masa depan. Ketergantungan pada Teknologi: Sementara teknologi telah memberikan manfaat yang signifikan, generasi muda juga dapat mengalami ketergantungan yang tinggi pada perangkat teknologi. Lingkungan sosial mereka sering kali mencerminkan keterhubungan konstan dengan telepon genggam, penggunaan media sosial secara berlebihan, dan penurunan interaksi langsung yang intens. Ini dapat memiliki dampak pada kualitas hubungan dan keterampilan sosial mereka.

Dari beberapa fenomena tersebut dalam penelitian ini ingin membuktikan apakah kompetensi teknologi dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap motivasi belanja online di kalangan mahasiswa yang merupakan representasi generasi muda.

Motivasi Belanja Online

Motivasi belanja online telah menjadi subjek penelitian yang cukup luas. Berikut adalah beberapa motivasi berbelanja online menurut Beatty, S., & Ferrell, E. (1998) menyatakan bahwa salah satu motivasi belanja online adalah pembelian impulsif. Mereka menunjukkan bahwa kemudahan akses, kenyamanan, dan penawaran produk yang menarik secara online dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya Cho, H., Fiorito, S., & Leach, M. (2005) menemukan bahwa motivasi berbelanja online meliputi kenyamanan, kecepatan, aksesibilitas produk yang jarang ditemukan di toko fisik, harga yang lebih rendah, pilihan produk yang lebih

luas, dan kemampuan untuk membandingkan harga dengan mudah. Juga Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006) mengidentifikasi bahwa beberapa motivasi berbelanja online adalah kenyamanan, kemudahan akses, berbagai pilihan produk, harga yang kompetitif, penghematan waktu, dan kebebasan untuk berbelanja tanpa batasan waktu dan geografis.

Liang, T., & Huang, C. (1998) menunjukkan bahwa motivasi berbelanja online termasuk kenyamanan, kemudahan, kecepatan, pilihan yang lebih luas, aksesibilitas global, harga yang lebih rendah, dan kemampuan untuk membandingkan produk dan harga dengan mudah. Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001) mengidentifikasi motivasi belanja online yang meliputi kenyamanan, kebebasan dan kontrol dalam mengelola proses pembelian, kegembiraan dan kesenangan dalam menjelajahi produk, dan kemampuan untuk mendapatkan produk yang unik dan langka.

Referensi ini memberikan gambaran tentang berbagai motivasi belanja online yang diidentifikasi oleh para ahli. Namun, perlu dicatat bahwa motivasi berbelanja online dapat bervariasi antara individu dan tergantung pada konteks dan preferensi pribadi.

Kompetensi Teknologi

Kompetensi penggunaan teknologi informasi dapat bervariasi tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Berikut adalah beberapa ahli yang telah berkontribusi dalam memahami kompetensi penggunaan teknologi informasi menurut Richard Heeks (2006) seorang ahli dalam bidang studi penggunaan teknologi informasi untuk pembangunan internasional. Dia mengusulkan kerangka kerja kompetensi penggunaan teknologi informasi yang terdiri dari lima dimensi: teknis, kognitif, afektif, sosial, dan etis. Kemudian menurut Gert-Jan de Vreede (2010) seorang profesor di bidang Sistem Informasi dan Kepemimpinan Kolaboratif.

Dia telah melakukan penelitian tentang kompetensi individu dalam mengelola teknologi informasi dalam konteks kerja kolaboratif. Juga menurut Jörg Becker (2013) seorang profesor di bidang Sistem Informasi Bisnis. Dia telah berkontribusi dalam memahami kompetensi penggunaan teknologi informasi dalam konteks bisnis, terutama dalam hal penggunaan sistem informasi perusahaan.

Tentu saja, ada banyak ahli dan referensi lainnya yang membahas kompetensi penggunaan teknologi informasi. Namun, daftar di atas memberikan gambaran tentang beberapa ahli dan referensi yang relevan dalam domain ini.

Lingkungan Sosial

Beberapa ahli yang memberikan pemahaman tentang lingkungan sosial menuurut Manuel Castells (2012) seorang sosiolog yang mempelajari transformasi masyarakat dalam era informasi. Karyanya yang berjudul "Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age" membahas peran teknologi informasi dalam membentuk gerakan sosial dan interaksi sosial dalam era digital. Kemudian Danah Boyd (2014) seorang peneliti sosial yang fokus pada interaksi antara remaja dan teknologi. Dalam bukunya yang berjudul "It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens," ia menjelaskan bagaimana remaja memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi secara sosial dan bagaimana lingkungan sosial mereka berubah dalam era digital.

Selain itu Nancy Baym (2010) dalam studi komunikasi dan media sosial. Dalam bukunya yang berjudul "Personal Connections in the Digital Age," ia menggambarkan perubahan dalam lingkungan sosial dan interaksi manusia sebagai akibat dari adopsi teknologi digital dan media sosial. Juga Miles Hewstone (2012) psikolog sosial yang mempelajari interaksi antar kelompok. Dalam buku "Social Psychology," yang ia

tulis bersama Wolfgang Stroebe dan Klaus Jonas, mereka membahas bagaimana lingkungan sosial mempengaruhi interaksi dan hubungan antar kelompok dalam konteks sosial yang semakin kompleks.

METODE

Tipe riset yang mengakulasi serta menganalisa informasi numerik buat menanggapi persoalan riset. Riset kuantitatif memakai pendekatan statistik serta umumnya mengaitkan pengumpulan informasi lewat survey, penelitian, ataupun analisa informasi inferior.

Populasi dalam riset ini merupakan mahasiswa yang sempat melaksanakan berbelanja online di kota Pekanbaru. Jumlah ilustrasi yang didapat bersumber pada opini Hair(2010) ialah penanda dikali dengan 5-10 jadi dalam riset ini jumlah penanda yang dipakai sebesar 17x5 jadi 85 orang mahasiswa. Ada pula metode pengumpulan ilustrasi dengan memakai sederhana random sampling.

Informasi digabungkan dengan memakai angket online serta dianalisis dengan memakai Analisa regresi dipakai buat menilai ikatan antara satu elastis terbatas serta satu ataupun lebih elastis bebas. Regresi linear merupakan salah satu tipe regresi yang biasa, di mana ikatan antara elastis terbatas serta bebas diasumsikan selaku ikatan linear.

HASIL

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda, maka diperoleh informasi variabel kompetensi menggunakan teknologi android dan juga lingkungan sosial mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi mahasiswa berbelanja online, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1: Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.663	1.244		2.945	.004
Kompetensi Teknologi	.975	.105	.732	9.247	.000
Lingkungan sosial	.284	.112	.201	2.534	.013

Sumber: Data Olahan, 2023

Koefisien regresi dalam analisis regresi adalah angka yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Koefisien regresi mengindikasikan sejauh mana perubahan dalam variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen.

Dalam regresi linear berganda, koefisien regresi merupakan tingkat perubahan rata-rata dalam variabel dependen ketika variabel independen mengalami penambahan satu unit. Koefisien regresi ini biasanya disimbolkan sebagai "b" dalam persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,663 + 0,975 X_1 + 0,284 X_2$$

Koefisien regresi (b) positif, maka ada hubungan positif antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, ketika nilai variabel independen meningkat, nilai variabel dependen juga cenderung meningkat.

Selanjutnya dari nilai uji t dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi yang diinginkan (biasanya $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 0,01$) yang akan digunakan untuk mengambil keputusan apakah akan menolak atau tidak menolak hipotesis nol. Hasil perhitungan dengan nilai signifikansi X1 sebesar 0,004 dan X2 sebesar 0,013 maka dapat diartikan kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel kompetensi menggunakan teknologi dan lingkungan sosial terhadap motivasi berbelanja online.

Selanjutnya juga dapat dilihat pengaruh secara simultan dengan pengujian Uji F, sebagai berikut:

Tabel 2 : Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2978.920	2	1489.460	174.521	.000 ^a
Residual	699.833	82	8.535		
Total	3678.753	84			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan sosial, Kompetensi Teknologi

b. Dependent Variable: Motivasi berbelanja online

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari data di atas, maka dapat dikatakan dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka terbukti secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan variabel kompetensi menggunakan teknologi dan lingkungan sosial terhadap motivasi berbelanja online.

Kemudian nilai kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependent dapat dilihat dari koefisien determinasi berikut:

Tabel 3: Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.805	2.92140

a. Predictors: (Constant), Lingkungan sosial, Kompetensi Teknologi

Sumber: Data Olahan, 2023

Nilai R square sebesar 0,805 atau 80,5% menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kompetensi menggunakan teknologi dan lingkungan sosial terhadap motivasi berbelanja online yakni sebesar 80,5% dan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kompetensi Menggunakan Teknologi terhadap Motivasi Berbelanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi menggunakan teknologi android berpengaruh signifikan terhadap motivasi berbelanja online mahasiswa ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan teknis, artinya kemampuan seseorang dalam memahami dan menguasai konsep, teori, prinsip, dan metode yang mendasari teknologi tertentu. Indikator dapat meliputi pemahaman dasar tentang perangkat keras (hardware), perangkat lunak (software), jaringan komputer, sistem operasi, pemrograman, basis data, keamanan informasi, dan teknologi terkait lainnya.

Selain itu juga memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan memecahkan masalah teknologi yang kompleks. Indikator dapat mencakup kemampuan untuk mendiagnosis gangguan atau kesalahan sistem, merancang solusi

teknis, melakukan debugging dan troubleshooting, serta memperbaiki atau memulihkan sistem yang rusak. Juga memiliki praktis dalam menerapkan pengetahuan dan konsep teknologi dalam konteks nyata. Indikator dapat mencakup kemampuan untuk menginstal, mengkonfigurasi, dan mengoperasikan perangkat keras dan perangkat lunak, mengelola jaringan komputer, mengembangkan aplikasi atau sistem, melakukan uji coba (testing), dan merancang infrastruktur teknologi. Dan memiliki kemampuan untuk bekerja secara efektif dalam tim teknis, berkomunikasi dengan jelas dan efisien, serta berkolaborasi dengan orang-orang dari latar belakang teknis dan non-teknis. Indikator dapat mencakup kemampuan untuk berbagi informasi, mempresentasikan solusi secara persuasif, mendengarkan dan memahami kebutuhan pengguna atau klien, serta bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Juga memiliki pemahaman dan praktik yang baik terkait dengan keamanan informasi, privasi data, dan etika dalam penggunaan teknologi. Indikator dapat mencakup pengetahuan tentang ancaman keamanan yang umum, kebijakan dan praktik privasi, standar etika dalam pengembangan atau penggunaan teknologi, serta kepatuhan terhadap peraturan dan regulasi yang berlaku.

Maka akan cenderung untuk berani berbelanja online, karena memiliki tingkat efektifitas dan efisiensi yang tinggi dalam mendapatkan kebutuhan yang diperlukan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lukiyana, L. (2021) yang menyatakan bahwa Internet membagikan banyak profit untuk bumi upaya, semacam keahlian menjalar bagian terkini, yang bisa menjual produk tidak cuma buat pasar lokal, namun pula buat pasar garis besar.

Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Motivasi Berbelanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh

signifikan terhadap motivasi berbelanja online mahasiswa ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kesetaraan sosial dalam masyarakat, seperti kesetaraan akses terhadap pendidikan, kesehatan, pekerjaan, perumahan, dan kesempatan ekonomi. Indikator dapat mencakup perbedaan pendapatan, tingkat kemiskinan, disparitas gender, dan kesenjangan sosial dalam hal kesetaraan akses dan peluang. Juga memiliki pemahaman pertimbangan terhadap hak asasi manusia, perlindungan hukum, perlakuan yang adil dan setara, serta distribusi sumber daya dan kekayaan yang adil. Indikator dapat mencakup tingkat akses ke sistem keadilan, perlakuan yang adil dalam lembaga publik, dan penghapusan diskriminasi. Serta partisipasi sosial. Juga hubungan antar individu dan kelompok yang baik dan juga kesejahteraan sosial maka akan cenderung untuk berani berbelanja online, karena memiliki tingkat efektifitas dan efisiensi yang tinggi dalam mendapatkan kebutuhan yang diperlukan.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Tjahjono, A. (2013) bahwa faktor-faktor yang pengaruhi butuh dicermati serta dianalisis lewat data selaku dorongan penjualan lewat marketing mix, area social adat serta ilmu jiwa orang ialah factor- faktor yang pengaruhi ketetapan pembelian online busana perempuan. Produk busana perempuan ialah salah satu produk yang telah dipromosikan dengan cara online. Pelanggan produk ini pasti didominasi oleh pelanggan perempuan yang mempunyai wawasan mengenai internet, pc, ataupun alat online yang lain. Alhasil riset buat mengenali sikap golongan pelanggan ini butuh dicoba. Hasil riset dapatdigunakan oleh pemasar buat mengonsep strategi penjualan produk busana perempuan dengan cara online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kompetensi menggunakan teknologi dan lingkungan sosial terhadap motivasi berbelanja online.

DAFTAR RUJUKAN

- Baym, N. K. (2010). Personal connections in the digital age. *Polity*.
- Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). "Impulse buying: Modeling its precursors". *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Becker, J., Knackstedt, R., & Pöppelbuß, J. (2013). Developing organizational information systems: An exercise with a focus on interorganizational systems. *Business & Information Systems Engineering*, 5(1), 39-42.
- Boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.
- Cho, H., Fiorito, S., & Leach, M. (2005). "Online shopping motivations and product involvement: An empirical study". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 67-77.
- De Vreede, G. J., & Briggs, R. O. (2010). *Collaboration engineering: Designing repeatable processes for high-value collaborative tasks*. Wiley.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping". *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Heeks, R. (2006). *Understanding and measuring eGovernment*:

International benchmarking studies.
Routledge.

Hewstone, M., Stroebe, W., & Jonas, K.
(2012). *Social psychology*. Wiley.

Liang, T., & Huang, C. (1998). "An
empirical study on consumer
acceptance of products in electronic
markets: A transaction cost model".
Decision Support Systems, 24(1),
29-43.

Lukiyana, L. (2021). Pengaruh Kompetensi
Teknologi Dan Tampilan Produk
Terhadap Minat Beli Yang Di
Moderasi Pemanfaatan E Commerce
Pada Umkm Onezo Di
Jakarta. *Media Studi
Ekonomi*, 24(2).

Tjahjono, A. (2013). Analisa marketing mix,
lingkungan sosial, psikologi
terhadap keputusan pembelian
online pakaian wanita. *Jurnal
Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.

Wahab, W. (2022). Studi Minat Berbelanja
Online Gen X dan Milenial Di Kota
Pekanbaru. *Jurnal Bisnis
Kompetitif*, 1(2), 184-189.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001).
"Shopping online for freedom,
control, and fun". *California
Management Review*, 43(2), 34-55.