



PENGARUH *TECHNOLOGY INTEGRATION*, *DIGITAL LITERACY* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *CONSUMER NEEDS FOR UNIQUENESS*

Dian Kurniawan^{a,*}, Agi Rosyadi^b

^{a, b} Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

*dian_kur77@yahoo.com

Diterima: September 2019. Disetujui: Desember 2020. Dipublikasikan: Desember 2020.

ABSTRACT

One form of fulfilling the need to be different (Consumers Need for Uniqueness) in the millennial generation can be realized by making online purchases (online shopping). Purchasing in this way allows a more complete search process as more information becomes available. This of course must be a concern of marketers. Selling through the online shop system must be a new strategy to win the competition. The first challenge that must be faced is how companies can integrate technology (technology integration), which is owned in order to create a marketplace that makes someone feel confident that the information system is easy to use and provides a different sensation of experience. Perceived ease of use, apart from providing a good interface, will also depend on the level of technology literacy. The various levels of technological literacy in society are certainly a challenge in itself. The objective of this research was to determine the effect of Technology Integration, Digital Literacy, Perceived Ease Of Use on Consumer Needs For Uniqueness. The research method is a survey with a research instrument in the form of a questionnaire that has been distributed to respondents who make purchases by choosing an online store. The data were processed using the SEM method. The results show that only Digital Literacy has an effect on Consumer Needs for Uniqueness while Technology Integration and Perceived Ease Of Use have no effect. Digital literacy has an impact because the ability to use digital technology can optimize the fulfillment of unique needs.

Keywords: *technology integration; technology literacy; perceived ease of use; consumer needs for uniqueness; millennial generation*

ABSTRAK

Salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan untuk tampil beda (*Consumers Need for Uniqueness*) pada generasi milenial dapat diwujudkan dengan cara melakukan pembelian secara online (*onlineshopping*). Pembelian dengan cara seperti ini memungkinkan proses pencarian yang lebih lengkap karena informasi yang tersedia menjadi lebih banyak. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian para pemasar. Penjualan melalui sistem *onlineshop* harus menjadi strategi baru untuk memenangkan persaingan. Tantangan pertama yang harus dihadapi adalah bagaimana agar perusahaan dapat mengintegrasikan teknologi (*technology integration*), yang dimiliki agar tercipta sebuah *marketplace* yang membuat seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah digunakan dan memberikan sensasi pengalaman yang berbeda. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) selain dapat diwujudkan dengan menyediakan *interface* yang baik juga akan tergantung pada tingkat literasi teknologi (*technology literacy*). Tingkat literasi teknologi yang beragam di masyarakat tentunya menjadi tantangan tersendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Technology Integration*, *Digital Literacy*, *Perceived Ease Of Use* terhadap *Consumer Needs For Uniqueness*. Metode penelitian adalah survey dengan instrumen

penelitian berupa kuesioner telah disebarkan kepada responden yang melakukan pembelian dengan memilih toko online. Data diolah dengan menggunakan metode SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *Digital Literacy* yang berpengaruh terhadap *Consumer Needs For Uniqueness* sementara *Technology Integration* dan *Perceived Ease Of Use* tidak memiliki pengaruh. Literasi digital memiliki pengaruh karena kecakapan penggunaan teknologi digital dapat mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan keunikan.

Kata Kunci: *technology integration; technology literacy; perceived ease of use; consumer needs for uniqueness; millennial generation*

PENDAHULUAN

Generasi milenial selalu mendapatkan tempat dalam berbagai penelitian pada saat ini. Sebagai generasi yang dibesarkan bersamaan dengan bangkitnya teknologi penopang era industri 4.0 dan secara demografis berada pada usia produktif pada saat ini, tentunya dibutuhkan banyak sekali informasi tentang bagaimana mereka berperilaku khususnya dalam bidang pemasaran.

Pada 2020, jumlah generasi millennial diperkirakan menjadi yang terbesar di Indonesia. Menurut Hilman Fajrian <http://soclab.co/mengenal-para-millennial-konsumen-anda/> Millennial bersifat optimistis, *goal oriented*, independen, penuh harapan, terobsesi oleh kesuksesan, percaya diri, mementingkan gaya hidup dan tergantung oleh teknologi. Seluruh Millennial menghabiskan uang \$600 triliun per tahun. Dalam 2020 akan naik menjadi \$1400 triliun per tahun. 58% Millennial suka berbelanja, 65% gemar kuliner dan 20% gemar travelling. Dengan adaptasi teknologi, ide kreatif dan orisinal untuk mengakomodir semua aktivitas mereka jadi lebih mudah, muncul berbagai inovasi gaya hidup digital yang revolusioner.

Titik penting dari karakteristik generasi milenial yang harus diperhatikan adalah obsesi terhadap kesuksesan, mementingkan gaya hidup, dan tergantung oleh teknologi. Obsesi pada kesuksesan akan membuat seseorang memasuki tahapan yang berbeda dalam bagaimana dia akan mengaktualisasikan diri sebagai lambang dari kesuksesan yang diraih.

Sukses adalah sebuah keharusan. Mereka akan mencari cara untuk mencapai titik ini. Kesuksesan harus dilambangkan dengan simbol-simbol tertentu. Disinilah kemudian gaya hidup memegang peranan penting sebagai bagian dari bagaimana generasi milenial mengaktualisasikan dirinya dan kesuksesan yang diraih.

Gaya hidup (*lifestyle*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dan mungkin juga cara seseorang berbahasa. Sedangkan gaya hidup bisa diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain. Suyanto (2013) dalam Rinandiyana (2018) menyatakan bahwa gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan hidup.

Salah satu ciri dari masyarakat modern dalam aktualisasi diri adalah pada sisi mendapatkan produk atau layanan yang bersifat unik. Ini menjadi gaya hidup tersendiri dimana mereka beranggapan bahwa citra diri akan meningkat ketika mendapatkan sesuatu yang bersifat berbeda dari yang telah ada.

Pada dasarnya manusia memiliki keinginan untuk dapat tampil beda. Hal ini dilakukan untuk membuat diri atau kelompoknya menjadi unik dibandingkan yang lain. Motivasi ingin tampil beda ini didasari oleh keinginan untuk meningkatkan identitas pribadi dan sosial dengan cara memiliki dan mengkonsumsi

produk tertentu. Fenomena ini disebut dengan Consumers Need for Uniqueness, merupakan suatu teori yang diprakarsai oleh Snyder & Fromkin (1980) yang kemudian diperbaharui oleh Tian dkk. (2001) adalah suatu teori yang mengatakan “seorang konsumen itu mendapatkan dan memperlihatkan kepemilikan materil dengan tujuan membedakan diri dari orang lain untuk meningkatkan persepsi keunikan diri dan meningkatkan citra diri dihadapan publik.”

Proses pemenuhan kebutuhan untuk tampil beda ini kemudian mendorong generasi milenial untuk mencari produk yang mereka anggap memiliki keunikan. Sifat dasar seperti ini menjadi perhatian para pemasar, khususnya untuk pembuatan keputusan bagaimana menyediakan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan psikologis tampil beda.

Sisi perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini dapat dijadikan sarana untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Perubahan pola pikir masyarakat pada saat ini didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya di bidang teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi membawa konsekuensi baru pada bagaimana manusia memperoleh informasi dan kemudian memanfaatkan informasi tersebut. Informasi tersedia dengan jumlah dan kecepatan yang luar biasa.

Perkembangan teknologi memungkinkan adanya otomatisasi di hampir semua bidang. Industri 4.0 juga merupakan *trend* terbaru teknologi dengan pengaruh yang besar karena semakin berkembangnya kecerdasan buatan, perdagangan elektronik, data raksasa, teknologi finansial, hingga ekonomi berbagi yang pada dasarnya bertujuan untuk membuat kehidupan manusia dan lingkungannya menjadi lebih baik.

Kedekatan generasi milenial dengan perkembangan teknologi pada saat ini membuat proses pencarian produk yang unik pun akan mengandalkan pemanfaatan

teknologi. Proses pembelian sebuah produk dengan mengandalkan internet (*online shopping*) telah menjadi sesuatu yang lumrah pada saat ini. Ini tentunya merupakan peluang bagi pemasar untuk melakukan proses pemasaran dengan menggunakan toko *online*. Menurut The Liang Gie (Ahmad, 2018) Teknologi tidak bisa dipisahkan dari masalah, karena pada hakikatnya teknologi lahir dan dikembangkan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh manusia. Jadi, teknologi mempunyai peranan dalam memperluas dan memperbesar potensi manusia memenuhi kebutuhan praktisnya. Perkembangan teknologi juga harus diiringi dengan kecerdasan masyarakat dalam menggunakan perangkat teknologi, ketika teknologi semakin berkembang dan terintegrasi, pengguna teknologi sudah sepatutnya digunakan secara baik dan benar sehingga tidak akan terjadinya penggunaan teknologi yang menyimpang.

Untuk dapat menikmati manfaat penuh dari teknologi, perusahaan harus mengimplementasikan teknologi tersebut serta mengintegrasikan ke dalam sistem yang berjalan. Dalam dunia bisnis, pengintegrasian teknologi dan pemahaman mengenai pemakaiannya bisa menjadi senjata bagi pelaku usaha untuk selangkah lebih depan dibandingkan dengan pesaingnya atau disebut juga keunggulan kompetitif.

Pemanfaatan dari teknologi pada perusahaan sudah seharusnya diimbangi dengan literasi digital sehingga manfaat dari teknologi itu sendiri dapat diserap secara optimal. Perusahaan yang sudah menerapkan atau mengadopsi teknologi akan lebih mudah dalam menjalankan operasional perusahaannya dengan syarat dalam menggunakan teknologi pengguna harus dapat memahami dan mengerti bagaimana penggunaannya agar manfaat dari alat atau layanan tersebut dapat dirasakan secara maksimal.

Literasi digital penting dimiliki oleh konsumen karena mereka yang berperan

dalam keputusan pembelian suatu bisnis yang menggunakan inovasi teknologi. Menurut Belshaw (2011) dalam Sabila (2018) secara umum literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan serta memahami pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, misalnya dalam mendukung dunia pendidikan dan ekonomi.

Literasi Teknologi, informasi dan komunikasi terdiri dari 2 bagian kata yaitu literasi dan TIK. Literasi adalah kemampuan/pengetahuan/melek, sedangkan TIK adalah istilah yang memayungi segala peralatan dan aplikasi, antara lain: radio, television, HP, komputer, hardware dan software, sistem satellite, dan sebagainya (Siswanto, 2012). Ketika informasi telah menjadi suatu komoditas penting dalam kehidupan manusia, itu menunjukkan bahwa masyarakat telah masuk ke dalam satu era baru, yakni era masyarakat informasi, era di mana masyarakat tidak lagi mau ketinggalan informasi, sehingga masyarakat dianggap aktif dalam menggunakan media untuk suatu tujuan tertentu. Perubahan ini, tentu saja, didorong oleh perkembangan teknologi komunikasi yang membuat arus informasi sedemikian cepat, hingga jarak tidak lagi membatasi transfer informasi.

Kehadiran TIK (internet) misalnya dalam perkembangan selama ini, telah membawa perubahan bagi masyarakat. Hanya saja, kesenjangan digital khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia masih menjadi masalah yang harus dipecahkan. Salah satu faktor yang memengaruhi kesenjangan digital, termasuk *ICT literacy*, adalah faktor sosial ekonomi dan geografis. Sebagaimana hasil penelitian Mohd bin Zakariya (Hoesin, dkk, 2009) di beberapa kawasan Malaysia. Kedua faktor tersebut sangat berpengaruh dalam memperoleh kesempatan penggunaan komputer dan mengakses internet. Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa penggunaan komputer dan internet mampu meningkatkan pengetahuan dan

keterampilan responden. Tapscott dalam Indrajit, dkk (2006) berpendapat bahwa siklus evolusi e-literacy di dalam masyarakat berbeda-beda pada setiap kelompok generasi. Pada old generation yang diistilahkan sebagai generasi baby boomers, biasanya kelompok ini mengawali proses evolusi e-literacy dengan kompetensi information literacy yang telah dikuasai terlebih dahulu. Kategori kedua, new generation, ialah mereka yang pada tahun 2002 sudah dikenalkan komputer sejak usia dini. Kategori ketiga ialah *today generation*, yaitu para remaja dan pemuda saat ini, yang secara kategori generasi berada pada dua titik ekstrem tersebut.

Perkembangan teknologi ini dijadikan suatu alasan yang memudahkan penyelenggara pelayanan onlineshop dalam memenuhi kualitas pelayanannya dan memudahkan konsumen atau masyarakat dalam mengakses onlineshop, Menurut Jogiyanto (2007:115) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (*is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort*). Dari definisi diatas, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan sesuatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan untuk tampil beda (*Consumers Need for Uniqueness*) pada generasi milenial dapat diwujudkan dengan cara melakukan pembelian secara online (*onlineshopping*). Pembelian dengan cara seperti ini memungkinkan proses pencarian yang lebih lengkap karena informasi yang

tersedia menjadi lebih banyak. Ketersediaan berbagai alternatif ini tentunya memperbesar peluang bagi ditemukannya produk yang dianggap memiliki unsur berbeda yang tinggi, baik dari segi harga, tampilan, keunikan, bahkan prestisenya. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian para pemasar. Penjualan melalui sistem onlineshop harus menjadi strategi baru untuk memenangkan persaingan. Toko online juga harus memiliki sisi keunikan agar menjadi pilihan dalam proses belanja para milenial.

Tantangan pertama yang harus dihadapi adalah bagaimana agar perusahaan dapat mengintegrasikan teknologi (*technology integration*), yang dimiliki agar tercipta sebuah marketplace yang membuat seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah digunakan dan memberikan sensasi pengalaman yang berbeda. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) selain dapat diwujudkan dengan menyediakan interface yang baik juga akan tergantung pada tingkat literasi teknologi (*technology literacy*). Tingkat literasi digital yang beragam di masyarakat tentunya menjadi tantangan tersendiri. Walaupun sebetulnya generasi milenial telah lebih akrab dengan teknologi yang ada, gap literasi ini masih dimungkinkan mengingat kondisi sosial ekonomi yang berbeda di negara ini.

Untuk itu perlu kiranya mengetahui bagaimana integrasikan teknologi (*technology integration*), literasi digital (*digital literacy*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap kebutuhan untuk tampil beda (*Consumers Need for Uniqueness*) pada generasi milenial dalam memilih toko online (*onlineshop*), yang akan dituangkan menjadi sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Technology Integration, Digital Literacy And Perceived Ease Of Use Terhadap Consumer Needs For Uniqueness* dalam

Memilih Toko Online Oleh *Millennial Generation*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggambarkan tentang sifat (karakteristik data) dari suatu keadaan atau objek penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Obyek penelitian adalah *Technology Integration, Digital Literacy, Perceived Ease Of Use* dan *Consumer Needs For Uniqueness*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Tasikmalaya. Ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan tepat sehingga bersifat infinit. Penarikan sampel menggunakan *judgement sampling/ purposive sampling* dimana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti yang bersangkutan (Sugiyama, 2008). Pada cara sampling ini peneliti berupaya mencari keyakinan terlebih dahulu bahwa individu yang dipilih sebagai sampel merupakan individu yang tepat.

Penentuan ukuran sampel didasarkan pendapat Hair (1995: 444) yaitu untuk penelitian survey ukuran minimal sampel adalah 100. Untuk lebih menjamin keakuratan dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 100 orang responden. Kuesioner akan disebarkan melalui jaringan media sosial. Pengisian dilakukan dengan memanfaatkan Google Form.

Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah akan tetapi masing masing mempunyai hubungan simultan atau bersamaan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t untuk melihat signifikansi koefisien regresi yang dihasilkan oleh berbagai hubungan kausalitas dalam model.

Signifikansi koefisien regresi dihitung dengan menggunakan uji-t atau dalam AMOS disebut uji *Critical Ratio* (CR), (Ferdinand, 2005).

Kriteria pengujian hipotesis menurut Ghazali (2007) adalah sebagai berikut:

- Nilai CR (*critical ratio*) > 1,96 dengan tingkat signifikansi <0,05 maka berarti variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen
- Nilai CR (*critical ratio*) < 1,96 dengan tingkat signifikansi > 0,05 maka berarti variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

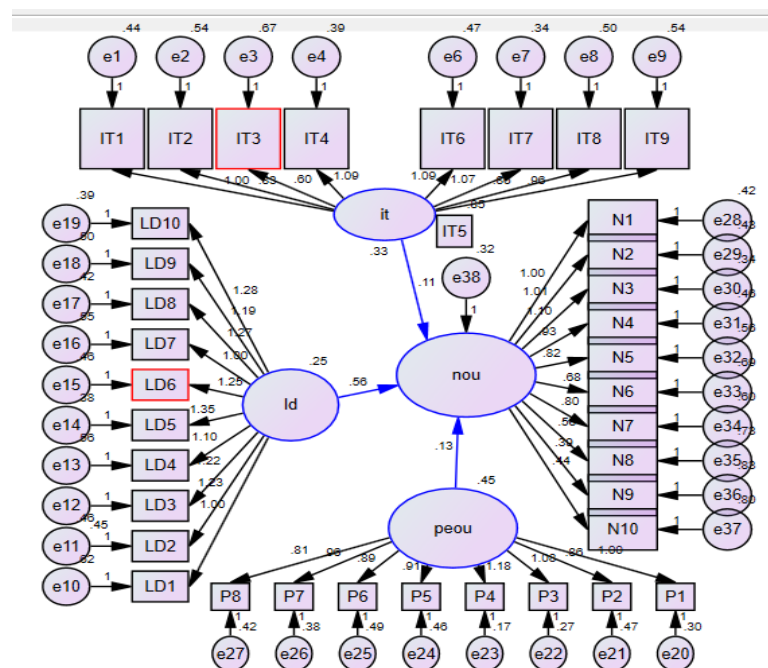
HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Sebelum disebarakan kepada responden, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap

kuesioner. Hasil dari pengujian validitas menunjukkan semua pernyataan dalam kuesioner dalam setiap variabel dinyatakan valid. Begitupun dengan uji reliabilitas tidak terdapat masalah. Dengan demikian instrumen pada penelitian ini layak untuk disebarakan.

Kuesioner ini disebarakan kepada responden yang terpilih yaitu 100 konsumen yang telah melakukan pembelian menggunakan toko online.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat Nilai CR (*critical ratio*) > 1,96 dengan tingkat signifikansi <0,05 maka berarti variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen. Sedangkan Nilai CR (*critical ratio*) < 1,96 dengan tingkat signifikansi > 0,05 maka berarti variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.



Gambar 1. Model Penelitian

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai kritis atau t_{tabel} yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} tersebut dengan nilai t_{hitung} dalam penelitian atau membandingkan nilai p dengan 0,05. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai

$t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $p < 0,05$. Berdasarkan tabel distribusi t, besarnya nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah sampel 100 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,98472. Sedangkan untuk melihat nilai t_{hitung} pada hubungan antar variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

			C.R.	Nilai t_{table}	P
<i>Needs for Uniqueness</i>	<-	<i>Integration Technology</i>	0.936	1.98472	0.349
<i>Needs for Uniqueness</i>	<-	<i>Digital Literacy</i>	3.240	1.98472	0.001
<i>Needs for Uniqueness</i>	<-	<i>Perceived Ease of Use</i>	1.317	1.98472	0.188

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1, maka hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁ : Integrasi Teknologi tidak berpengaruh terhadap *need for uniqueness*

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa nilai C.R. (0.936) < t_{tabel} (1,98472) dan $p(0,053) > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat diterima dan hal ini berarti tidak terdapat pengaruh integrasi teknologi terhadap *need for uniqueness*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa integrasi teknologi berpengaruh terhadap *need for uniqueness*, **ditolak**. Proses operasional perusahaan dengan menggabungkan kemampuan manajerial dan teknologi tidak secara langsung dapat dirasakan oleh konsumen khususnya dalam proses pencarian akan keunikan. Hal ini dapat terjadi karena secara umum teknologi yang digunakan dalam toko online relatif sama.

H₂ : Literasi Digital berpengaruh terhadap *need for uniqueness*

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa nilai C.R. (3,240) > t_{tabel} (1,98472) dan $p(0,001) < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh literasi digital terhadap

need for uniqueness berpengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap *need for uniqueness*, **diterima**. Kemampuan seorang konsumen untuk memanfaatkan teknologi digital memiliki pengaruh yang besar untuk memenuhi kebutuhannya akan keunikan. Daya kreatif yang tinggi memungkinkan mereka untuk dapat lebih optimal memanfaatkan dunia digital sebagai sarana aktualisasi diri melalui pemenuhan kebutuhan akan keunikan.

H₃ : Perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap *need for uniqueness*

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa nilai C.R. (1,317) > t_{tabel} (1,98472) dan $p(0,188) > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat diterima dan hal ini berarti tidak terdapat pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *need for uniqueness*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *need for uniqueness*, **ditolak**. Sebagai generasi yang dibesarkan dalam lingkungan teknologi digital yang sudah masuk ke berbagai aspek dalam kehidupan membuat mereka tidak kesulitan untuk dapat menggunakan berbagai teknologi digital. *Interface* berbagai toko online yang relatif standar juga turut membuat kemudahan dalam penggunaan teknologi sehingga tidak berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan mereka akan keunikan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *Digital Literacy* yang berpengaruh

terhadap *Consumer Needs For Uniqueness* sementara *Technology Integration* dan *Perceived Ease Of Use* tidak memiliki pengaruh. Literasi digital memiliki pengaruh karena kecakapan penggunaan teknologi digital dapat mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan keunikan. Kemampuan penggunaan teknologi digital di kalangan generasi milenial memberikan kemampuan unik terhadap generasi ini. Kemampuan ini pun akan diturunkan dan dikembangkan lebih jauh pada generasi setelahnya, yaitu generasi Z. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2019) menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh terhadap daya saing. Kemampuan literasi digital yang dimiliki oleh generasi milenial tentunya harus dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang berbasis online untuk meningkatkan daya saingnya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperdalam kajian mengenai bagaimana tingkat literasi digital membawa pengaruh terhadap perubahan perilaku dan bagaimana perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perilaku tersebut.

REFERENSI

- Anatan, L., & Ellitan, L. (2009). *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anatan, L., & Ellitan, L. (2009). *Manajemen Strategi Operasi: Teori Dan Riset Di Indonesia*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Bawden, D. (2008). *Origins and Concepts Of Digital Literacy, In: Digital Literacies: Concepts, Policies And Practices*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bawden, D., (2001), *Information And Digital Literacies; A Review Of Concepts*, Journal Of Documentation, Vol. 57(2), Pp. 218-259.
- Belshaw, D.A.J., 2011, *What Id "Digital Literacy"?*, Durham University, United Kingdom.
- Belshaw, D.A.J., (2011), *What Id "Digital Literacy"?*, Durham University, United Kingdom
- Davis, M. (1986). *A Technology Of Acceptance Model For Empirically Testing New-End User Information System: Theory And Result*. Massachusetts, USA: Sloan School Of Management, Massachusetts Institute Of Technology.
- El-Gohary (2010), *E-Marketing-A Literature Review From A Small Businesses Perspective*, International Journal Of Business And Social Science.
- Kelly T. T., William O. B., & Gary L. Hunter (2001), *Consumers' Need For Uniqueness: Scale Development And Validation*, Journal Of Consumer Research, Vol. 28, No. 1 (June 2001), Pp. 50-66.
- Kusnandar, D. L., Rinandiyana, L. R. (2017). *Exploring Perceived Ease Of Use And Technology Literation On Decision Of Purchase Of Services Gojek Services*. Siliwangi University Tasikmalaya.
- Latifah, & Afifah, A. N. (2013). *Pengaruh Variabel Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment Dan Attitude Terhadap Pemanfaatan Visual Hotel Program Pada Hotel-Hotel Di Yogyakarta* Jrak Vol. 4 No.1 Februari 2013 Hal. 33 – 47.
- Martin, A. (2006). *Literacies For The Digital Age: Preview Of Part 1*. In Martin, A., & Madigan, D., (Ed.). *Digital Literacies Learning*. (H. 3-25). London: Facet Publishing.
- Martin, A., & Grudziecki, J., (2006). *Digeulit: Concepts And Tools For Digital Literacy Development*.

- Innovation In Teaching And Learning In Information And Computer Sciences, 5 (4), 1-19.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). *Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya* jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 11, No. 1, April 2017.
- Rinandiyana L. R., Kusnandar, D. L., & Bahren, B. (2018). *Literasi Ict Dan Perilaku Hedonist Dalam Memilih Tempat Wisata Di Kalangan Kelas Menengah Sebagai Pengaruh Gaya Hidup, Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 8, Purwokerto.
- Sabila, F., Rinandiyana, L. R., & Kurniawan, D. (2019). *Pengaruh Integrasi Teknologi Dan Literasi Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Cinema 21*, Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 5 Nomor 1 (Mei 2019) 35-40, DOI: <https://doi.org/10.37058/jem.v5i1.853>
- Sugiama, A., G. (2013). *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen*. Edisi Pertama, Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F., Diana, A. (2000) *Marketing Scales*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies* Management Science Vol. 46, No. 2 (Feb., 2000), Pp. 186-204.
- Yuswohady, S. V. (2016) *Middle-Class Millennial Trends*. Jakarta: Inventure.
- [Http://Rikiahmad.Blog.Institutpendidikan.Ac.Id/2018/06/25/Integrasi-Teknologi-Dan-Media-Dalam-Strategi-Pembelajaran/](http://Rikiahmad.Blog.Institutpendidikan.Ac.Id/2018/06/25/Integrasi-Teknologi-Dan-Media-Dalam-Strategi-Pembelajaran/)
- [https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Model_Penerimaan_Teknologi#Perspektif_Ke_mudahan_Penggunpen_\(Perceived_Ease_Of_Use\)](https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Model_Penerimaan_Teknologi#Perspektif_Ke_mudahan_Penggunpen_(Perceived_Ease_Of_Use)) Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan., 2017