



**PERAN LITERASI MEDIA DALAM PERUBAHAN PERILAKU
BELANJA PADA PEREMPUAN DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

**FITRI LESTARI
NIM 160210201032**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH
JURUSAN ILMU PENDIDIKAN
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PERAN LITERASI MEDIA DALAM PERUBAHAN PERILAKU
BELANJA PADA PEREMPUAN DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Luar Sekolah (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh

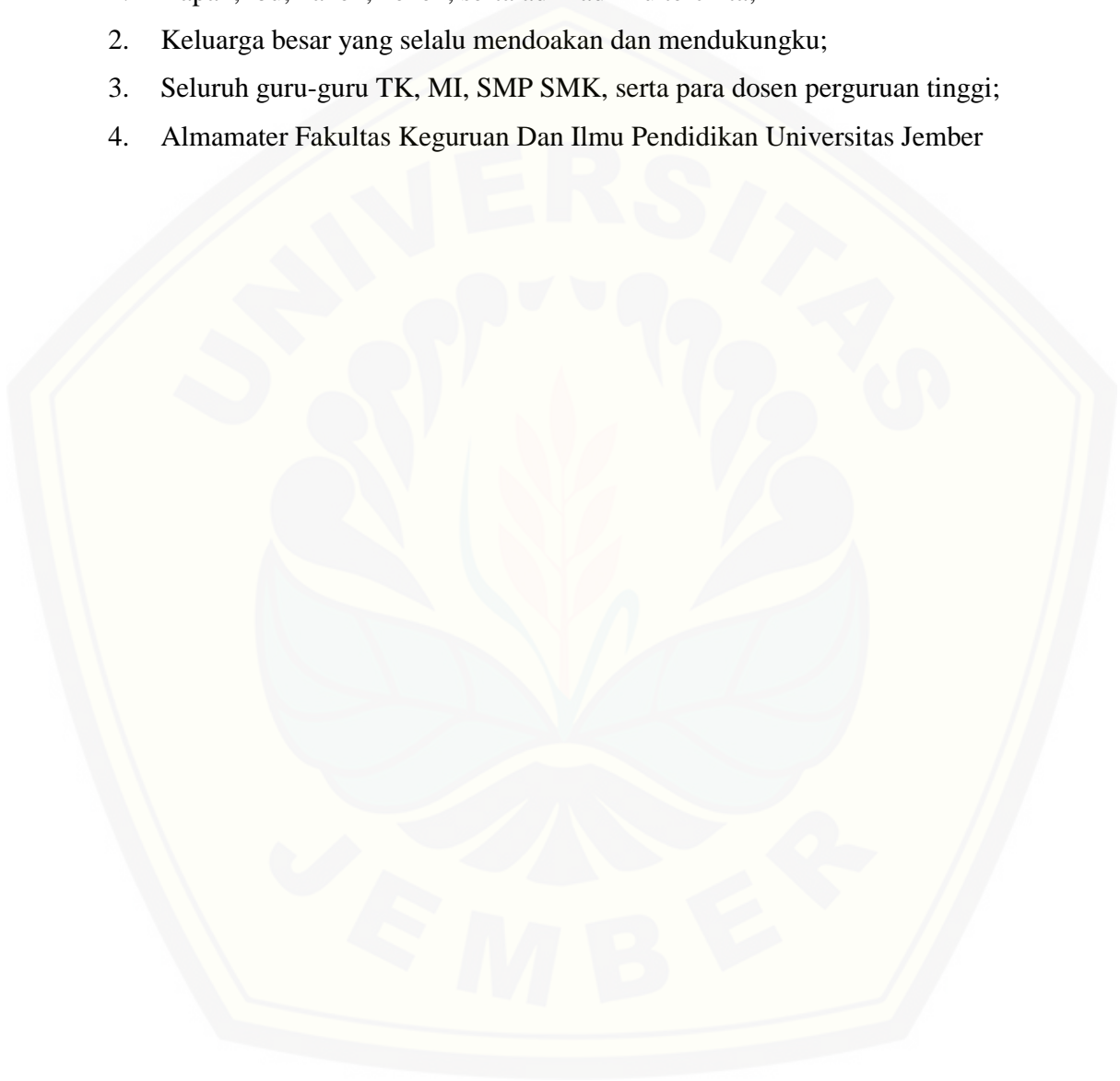
**FITRI LESTARI
NIM 160210201032**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH
JURUSAN ILMU PENDIDIKAN
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Bapak, ibu, kakek, nenek, serta adik-adikku tercinta;
2. Keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukungku;
3. Seluruh guru-guru TK, MI, SMP SMK, serta para dosen perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember



MOTTO

Teknologi bukanlah apa-apa. Hal yang terpenting adalah kamu memiliki keyakinan terhadap orang lain dimana mereka pada dasarnya baik dan pintar, dan jika kamu memberikan mereka peralatan, mereka akan melakukan hal yang menakjubkan dengan alat-alat itu

(Stave Jobs)^{*1}



*MS.Anderson. 2017. Another side of Stave Jobs 1955-2011 Secret Rahasia-Rahasia yang Tak Terungkap . Ecosystem

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Lestari

NM : 160210201032

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Peran Literasi Media Dalam Perubahan Perilaku Belanja Pada Perempuan Di Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun serta bukan hasil karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 8 Juli 2020

Yang Menyatakan,

Fitri lestari
NIM 160210201032

PENGAJUAN

**PERAN LITERASI MEDIA DALAM PERUBAHAN PERILAKU
BELANJA PADA PEREMPUAN DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Luar Sekolah (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh

Nama : Fitri Lestari
NIM : 160210201032
Tempat, dan Tanggal Lahir : Blitar, 29 Januari 1998
Jurusan/Program : Ilmu Pendidikan/Pendidikan Luar Sekolah

Disetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Deditiani Tri Indrianti, S.Pd., M.Sc.
NIP. 197905172008122003

Linda Fajarwati, S.Pd., M.Pd.
NRP. 760011440

SKRIPSI

**PERAN LITERASI MEDIA DALAM PERUBAHAN PERILAKU
BELANJA PADA PEREMPUAN DI KABUPATEN JEMBER**

Oleh

Fitri lestari
NIM 160210201032

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Deditiani Tri Indrianti, S.Pd., M.Sc.

Dosen Pembimbing Utama : Linda Fajarwati, S.Pd., M.Pd

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Peran Literasi Mmedia Dalam Perubahan Perilaku Belanja Pada Perempuan Di Kabupaten Jember” Karya Jamilatul Kamalia telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : 31 Maret 2020

Tempat : Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Tim Penguji,

Ketua,

Sekretaris,

Deditiani Tri Indrianti, S.Pd., M.Sc

NIP. 197905172008122003

Anggota I,

Linda Fajarwati, S.Pd., M.Pd.

NRP. 760011440

Anggota II,

Dr. Purwowibowo, M.Si

NIP. 195902211984031001

M. Irfan Hilmi, S.Pd., M.Pd.

NIP. 199007182018031002

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D

NIP. 19680802 199303 1 00

RINGKASAN

Peran Literasi Media Dalam Perubahan Perilaku Belanja Pada Perempuan Di Kabupaten Jember; Fitri Lestari 160210201032; 2020; 48 halaman, Program Studi Pendidikan Luar Sekolah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Adapun penelitian ini dilatar belakangi oleh merambahnya pemakaian internet disemua kalangan masyarakat. Dimana banyak kemudahan yang ditawarkan media teknologi dan internet termasuk sebagai alat untuk berbelanja. Namun dilain sisi banyak perempuan yang masih meragukan belanja melalui media berbasis internet. Hal ini disebabkan barang yang akan dibeli tidak bisa dilihat secara langsung, sehingga kualitas barang diragukan. Permasalahan ini juga terjadi pada perempuan di Kelurahan Sumbersari Kabupaten Jember, dimana telah banyak perempuan yang memiliki akses internet, namun belum diimbangi dengan minat transaksi atau belanja online. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai literatur apabila akan melaksanakan pendidikan literasi media pada perempuan, utamanya yang berhubungan dengan kegiatan transaksi atau belanja online.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang yang tergabung dalam PKK RW 35 Kelurahan Sumbersari, Kabupaten Jember. Pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi, yang kemudian dilakukan *scoring* dan *coding* pada data penelitian untuk mempermudah proses analisis. Analisis data sendiri menggunakan regresi linier sederhana yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan literasi media perempuan dapat mempengaruhi perilaku belanjanya. Dibuktikan dengan hasil penghitungan melalui regresi linier sederhana bahwa terdapat peningkatan sebesar 0,867 perubahan perilaku belanja perempuan pada setiap 1 % literasi media yang diberikan. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa peran literasi media memiliki kontribusi terhadap perubahan perilaku belanja perempuan sebesar 64,3%, sedangkan 35,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil perhitungan menunjukkan nilai konstanta sebesar 14,996, dengan koefisien regresi sebesar 0,867 pada signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara peran literasi media terhadap perubahan perilaku belanja perempuan di Kabupaten Jember, khususnya di Kelurahan Sumbersari RW 35. Hasil analisis lapangan menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan serta kemampuan perempuan dalam bermedia, maka semakin bagus pula perempuan dalam memanfaatkan media tersebut. Bagus yang dimaksud adalah perempuan mampu menggunakan dan memanfaatkan media sesuai kebutuhannya. Seperti halnya memanfaatkan media sebagai sarana belanja, dimana dengan melakukan belanja *online* cukup membantu mempermudah kegiatan sehari-hari perempuan dengan tetap memiliki kontrol diri pada saat melakukan belanja *online*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada literasi media dalam perubahan perilaku belanja perempuan. Dengan kata lain, semakin positif pengaruh yang diberikan literasi media, semakin bagus pula perilaku belanja perempuan. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran bagi perempuan yang telah mampu memanfaatkan media untuk belanja *online* agar tetap bijak dalam bermedia. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya agar menemukan sebuah model literasi media. Banyak diantara masyarakat yang masih memiliki keterbatasan dalam literasi media, sehingga dengan adanya model literasi media, diharapkan masyarakat dapat memiliki kemampuan literasi media yang baik.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Luar Sekolah Jurusan Ilmu Pendidikan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya pada beasiswa bidikmisi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan tinggi, serta pihak-pihak yang membantu penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Peran Literasi Media Dalam Perubahan Perilaku Pada Perempuan Di Kabupaten Jember”, dimana keterampilan digitalisasi perempuan di zaman ini sangat dibutuhkan, sehingga perlu sebuah literasi media untuk meningkatkan keterampilan tersebut.

Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada para jajaran pimpinan Universitas Jember, pimpinan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan serta bapak ibu dosen program Studi Pendidikan Luar Sekolah Universitas Jember, khususnya kepada ibu Deditiani Tri Indrianti, S.Pd., M.Sc dan ibu Linda Fajarwati, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing I dan pembimbing II serta bapak Dr. Purwobowo, M.Si. dan bapak M. Irfan Hilmi, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembahas I dan pembahas II, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta memberikan kritik dan saran kepada penulis.

Terakhir ucapan terimakasih yang teramat dalam kepada bapak Suyono dan Ibu Susiati selaku orang tua, Pakwek Sumani dan Mbah Istiyah serta adik-adik Tutut Wahyu N. dan Silvi Dika R. yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, motivasi dan do'a yang tiada henti-hentinya. Tidak lupa juga kepada keluarga besar P2M3 serta seluruh teman-teman, khususnya keluarga besar Program Studi Pendidikan Luar Sekolah 2016 yang sudah menemani berproses selama kurang lebih 4 tahun ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan skripsi ini serta mohon maaf apabila ada kata yang kurang berkenan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi berbagai pihak



Jember, 8 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAM SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PENGAJUAN.....	vi
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vii
PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Literasi Media	5
2.1.1 Keterampilan Perempuan Melakukan Akses Media	6
2.1.2 Keterampilan Perempuan Melakukan Analisis Media	7
2.1.3 Keterampilan Perempuan Melakukan Evaluasi Media	8
2.2 Perubahan Perilaku Belanja	9
2.2.1 Aspek Pengetahuan Dalam Perubahan Perilaku Belanja	11
2.2.2 Aspek Sikap Dalam Perubahan Perilaku Belanja.....	13
2.3 Penelitian Terdahulu	15

BAB 3. MEODE PENELITIAN	18
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Populasi dan sampel	19
3.3.1 Populasi	19
3.3.2 Sampel	19
3.3 Jenis dan sumber data	20
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	20
3.3.2 Teknik pengolahan data.....	21
3.4 Definisi operasional variabel dan skala pengukuran	22
3.4.1 Devinisi operasional	22
3.4.2 Skala Pengukuran Variabel	24
3.5 Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen	24
3.5.1 Uji Validitas instrumen.....	24
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.6 Metode Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis	27
3.6.1 Metode Analisis Data	27
3.6.2 Uji Hipotesis	29
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	31
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Data Pendukung	32
4.1.1 Gambaran Umum Kelurahan Sumpersari	32
4.1.2 Gambaran umum responden.....	33
4.2 Data Utama	34
4.3 Penyajian dan Interpretasi Data	35
4.4 Analisis Data Penelitian	44
BAB 5. PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	49
5.2.1 Bagi Perempuan Kabupaten Jember.....	49
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	49

DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	53



DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	15
3.1 Hasil Uji Validitas	25
3.2 Hasil Uji Reliabilitas	26
3.3 Penafsiran Hasil Uji Reliabilitas	26
4.1 Nilai Alternatif Jawaban Kuesioner	34
4.2 Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorov Smirnov</i>)	39
4.3 Hasil Uji Autokorelasi (<i>Durbin Watson</i>)	40
4.4 Hasil Uji Linearitas	41
4.5 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana	42
4.6 Hasil Uji Statistik F	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1 Alur Penelitian	31
4.1 Diagram Usia Responden.....	33
4.2 Diagram Hasil Scoring Variabel X Indikator Akses	35
4.3 Diagram Hasil Scoring Variabel X Indikator Analisis	36
4.4 Diagram Hasil Scoring Variabel X Indikator Evaluasi	36
4.5 Diagram Hasil Scoring Variabel Y Indikator Pengetahuan	37
4.6 Diagram Hasil Scoring Variabel Y Indikator Sikap	38
4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scaterplot</i>)	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Matrik Penelitian	53
2. Instrumen Penelitian	54
3. Angket Penelitian.....	55
4. Data Responden	58
5. Struktur Kepengurusan	59
6. Surat Izin Penelitian.....	60
7. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	61
8. Biodata Peneliti	62

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada Bab 1 berisi penjelasan mengenai 1.1 Latar Belakang Masalah, 1.2 Rumusan Masalah, 1.3 Tujuan Penelitian, dan 1.4 Manfaat Penelitian.

1.1 Latar Belakang

Media memiliki peranan penting bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Dari sekian banyak media elektronok, penggunaan media berbasis internet paling banyak digandrungi orang karena lebih praktis, ekonomis dan murah penggunaannya. Cukup memiliki gawai (*handphone*) maka sudah dapat mengakses informasi kapan dan dimana saja, dan yang paling menarik dengan menggunakan media elektronik seseorang dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus jauh-jauh datang ketempat penjualan. Menurut kominfo RI (2015) tercatat sebanyak 84,3% masyarakat Indonesia memiliki gawai (*handphone*) dan 86,7 % telah memiliki akses terhadap televisi. Survei tersebut membuktikan bahwa media telah menguasai masyarakat terutama melalui media elektronik.

Penggunaan media berbasis internet di Indonesia pada perkembangannya mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia (Mahatma, 2016). Di Jember sendiri khususnya di kecamatan Sumpalsari, lebih dari 37.088 rumah tangga yang telah memiliki akses internet. Namun dilain sisi perkembangan pengguna internet tersebut belum diimbangi dengan minat melakukan transaksi online. Dari data pengguna internet di Indonesia diatas Survei Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut 56% dari total pengguna internet di Indonesia, belum pernah melakukan transaksi belanja secara online atau e-commerce (Annur, 2019). Sebanyak 18,8% pengguna internet tidak bersedia berbelanja online karena lebih suka berbelanja dan mendapatkan barangnya secara langsung, faktor lain kurangnya minat masyarakat melakukan transaksi online karena khawatir barang tidak sampai, rumit, dan kualitas barang masih diragukan.

Selain itu yang tidak kalah penting adalah banyak masyarakat belum mengetahui fungsi teknologi secara menyeluruh serta belum bisa menggunakan aplikasi teknologi yang berkaitan dengan media elektronik dan media sosial untuk melakukan transaksi atau belanja *online*.

Dalam penelitian ini perempuan merupakan objek terpenting, karena perempuan nantinya yang memiliki tugas untuk mendidik anak-anaknya, mengurus keperluan keluarga, dan tidak sedikit perempuan yang terjun dalam dunia karir. Oleh karena itu perempuan memiliki tanggung jawab penting untuk memahami semua informasi yang diterima, memantau konten media yang akan dikonsumsi untuk dirinya ataupun keluarganya, dan tidak kalah penting harus pandai mengefisienkan waktu. Dengan kompleksnya kebutuhan perempuan seperti ketersediaan sarana untuk kemudahan memperoleh produk sandang, pangan, serta keperluan rumah tangga lainnya, maka alternatif yang dapat digunakan yaitu dengan melakukan transaksi atau belanja online.

Namun pada kenyataan sering ditemukan perempuan belum menggunakan media elektronik dan aplikasi yang terdapat didalamnya sebagaimana fungsinya. Media tersebut bagi kebanyakan perempuan hanya digunakan sebatas menunjukkan eksistensi diri. Padahal banyak kemudahan yang disediakan media elektronik dan aplikasi didalamnya yang berbasis internet untuk mempermudah kehidupan. Banyak keunggulan yang ditawarkan ketika melakukan transaksi atau belanja online diantaranya efektif dan efisien, kemudahan memperoleh barang atau jasa, lebih murah, serta ketersediaan barang yang lengkap. Dengan kemudahan tersebut dapat membantu meringankan kesibukan perempuan, disamping kewajiban perempuan pada aspek lain. Saat ini pelaku transaksi atau belanja online di Indonesia paling banyak diminati oleh pengguna internet hanya pada rentang usia antara 16-25 tahun (Kominfo RI, 2015), sedangkan bagi perempuan dengan usia di atasnya, minat melakukan transaksi atau belanja online masih sedikit, hal ini juga terjadi di Kabupaten Jember. Oleh karena itu perlu sebuah literasi media bagi masyarakat terutama bagi kaum perempuan dalam melakukan transaksi atau belanja online.

Sihabudin (2013) menerangkan bahwa literasi media merupakan kemampuan untuk memahami, menganalisis, mengakses dan memproduksi pesan komunikasi massa. Literasi media ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat terhadap tekan isu-isu media serta menjadi kontrol dalam memilih konten media serta memberi pengetahuan akan fungsi media dalam kehidupan sehari-hari, termasuk didalamnya mengenai fungsi media sebagai alat transaksi *online*. Dengan keberadaan literasi media dalam belanja online bukan bermaksud mengajarkan masyarakat utamanya perempuan di Kelurahan Sumbersari, Kabupaten Jember untuk bersikap konsumtif, akan tetapi memberi pengetahuan akan tahapan-tahapan melakukan belanja online melalui literasi media, mulai dari akses, analisis, hingga evaluasi. Karena yang disebut dengan transaksi atau belanja online bukan hanya sekedar membeli barang-barang ditoko online, namun yang dimaksud dengan transaksi online adalah ketika seseorang menggunakan media berbasis internet untuk melakukan transaksi, seperti halnya membeli barang-barang, pulsa, pemesanan tiket transportasi, pemesanan makanan secara online dan kegiatan sejenisnya baik itu jaraknya jauh maupun dekat dengan konsumen. Sehingga sejatinya melakukan transaksi atau belanja online dapat membantu dan mempermudah kehidupan seseorang. Dan dengan literasi media ini diharapkan dapat membimbing masyarakat terutama pada perempuan agar tetap sehat informasi, sehat sikap, dan sehat berperilaku.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dasar terkait peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di kabupaten jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah “seberapa besar pengaruh peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember.”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mencari seberapa besar pengaruh peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merujuk pada fungsi dan kegunaan dari hasil penelitian. Adapun manfaat penelitian ini dari manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan secara lebih lanjut. Sehingga kedepannya semakin banyak perempuan yang paham, terampil dan bijak dalam bermedia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan bagi pegiat literasi, satuan pendidikan luar sekolah, serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap kajian sesuai dengan tema penelitian ini sebagai pertimbangan melakukan pendidikan literasi media bagi perempuan, khususnya literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember.

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka membahas mengenai tinjauan teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Adapun kajian pustaka dalam penelitian ini meliputi: 2.1 Literasi media, 2.2 perubahan perilaku belanja; 2.3 kajian penelitian terdahulu, dan 2.4 hipotesis penelitian.

2.1 Literasi Media

National Institute for Literacy, mendefinisikan Literasi sebagai kemampuan individu untuk membaca, menulis, berbicara, menghitung dan memecahkan masalah pada tingkat keahlian yang diperlukan dalam pekerjaan, keluarga dan masyarakat. World Economic Forum pada tahun 2015 menyepakati bahwa ada enam penguasaan literasi dasar yaitu literasi baca tulis, literasi numerasi, literasi sains, literasi digital, literasi finansial, dan literasi budaya dan kewarganegaraan. Dalam forum tersebut juga menyatakan bahwa penguasaan literasi tidak hanya bagi pelajar namun juga masyarakat luas.

Literasi media hadir untuk menjadi benteng bagi masyarakat supaya kritis terhadap konten media yang disuguhkan. Selain itu dengan literasi media juga dapat memberikan arahan agar dapat selektif dalam memilih konten media. Adapun berbagai macam jenis media diantaranya yaitu media cetak (media lama), televisi, digital dan internet (media baru). Dalam penelitian ini jenis medianya adalah media digital dan internet, dimana dengan media tersebut perempuan dapat memanfaatkan kelebihan yang ditawarkan guna mempermudah kegiatan berbelanja.

Para ahli telah memberikan penjelasan tentang literasi media, sebagaimana David Buckingham dalam PKMBP (2013) memberikan definisi literasi media sebagai “*the ability to access, understand, and create communications in a variety contexts*” (kemampuan untuk mengakses, memahami, dan menciptakan komunikasi dalam berbagai konteks). Kemampuan mengakses yang dimaksud yaitu kemampuan dalam mencari, menemukan serta memilih konten media yang

sesuai dengan kebutuhannya serta menghindari konten yang dapat membawa dampak negatif. Kemampuan memahami adalah kemampuan individu dalam menemukan sebuah informasi sedangkan kemampuan menciptakan adalah kemampuan untuk membuat konten media yang akan dipublikasikan. Hal tersebut selaras dengan Livingstone (2004) yang menyatakan "*the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts*" yang berarti literasi media sebagai "kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan membuat pesan di berbagai konteks".

Oleh karena itu dalam melakukan pendidikan literasi media mencakup kemampuan mengakses media, menganalisis, mengevaluasi serta membuat atau menciptakan pesan seperti halnya yang telah dijelaskan diatas. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pendidikan literasi media dalam pembahasan ini berfokus pada kemampuan akses, analisis dan evaluasi. Pemilihan sub fokus tersebut dikarenakan ketiganya merupakan indikator dasar kemampuan dalam melakukan literasi media.

2.1.1 Keterampilan Perempuan Melakukan Akses Media

Akses merupakan langkah awal dalam literasi media, proses akses media saling bekesinambungan mulai dari akses penggunaan teknologi elektronik hingga akses dalam penggunaan aplikasi atau fitur yang ada didalam media elektronik tersebut. Hal ini sebagaimana Livingstone (2004) yang menyebutkan bahwa akses terletak pada proses yang dinamis dan sosial, bukan tindakan tunggal. Setelah akses awal dibuat, pengembangan literasi menuntun pengguna untuk mengubah secara signifikan dan terus-menerus kondisi akses (memperbarui, memutakhirkan dan memperluas aplikasi perangkat keras dan perangkat lunak). Sedangkan akses media yang dimaksud dalam pembahasan ini yaitu kemampuan perempuan untuk mencari atau menelusuri informasi yang ingin diperoleh melalui media elektronik, dimana media tersebut memiliki perangkat lunak atau fitur aplikasi. Hal ini selaras dengan pendapat Setyaningsih (2017) bahwa akses merupakan kemampuan khalayak dalam mencari, mendapatkan, dan mengumpulkan informasi.

Dalam melakukan pendidikan literasi media, kemampuan untuk mengakses sangat dibutuhkan. Bagi perempuan-perempuan yang akan melakukan transaksi secara *online*, keterampilan mencari dan memilih produk-produk *online* yang akan dibeli atau dikonsumsi melalui media elektronik seperti gawai (*handphone*), laptop atau (*notebook*), atau media elektronik sejenisnya, perlu ada sebuah pembelajaran yang dapat memandu mereka sebagai calon konsumen. Hal ini berfungsi untuk membantu calon konsumen dalam mengakses aplikasi-aplikasi seperti halnya *marketplace* yang telah tersedia di *play store* maupun *app store*. Dengan kata lain seorang pengguna media harus paham akan media atau aplikasi yang akan digunakan, mereka dapat belajar secara autodidak atau pun belajar dari orang lain. Sehingga dalam kegiatan akses media, indikator seseorang dapat dikatakan mampu melakukan akses media adalah

- a. Dapat menggunakan media elektronik
- b. Mampu mencari informasi melalui media khususnya media elektronik
- c. Mampu mengumpulkan informasi
- d. Mampu mengoperasikan aplikasi atau fitur media sosial

2.1.2 Keterampilan Perempuan Melakukan Analisis Media

Analisis merupakan kemampuan yang dapat membantu seseorang dalam menjelaskan bentuk pesan, struktur, segmen, dampak pesan, dan lain sebagainya. Analisis berkaitan dengan kemampuan untuk mencari, mengubah, dan memilih informasi disesuaikan dengan kebutuhan individu (Setyaningsih, 2017). Dalam teori *uses and gratifications* dari Katz & Jay dan Michael Gurevitch menyatakan bahwa orang aktif untuk memilih media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya, sehingga orang bisa saja menolak informasi yang diberikan oleh media (West & Turner, 2007). Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi dan kondisi masyarakat yang dinamis, pengetahuan dan kemampuan masyarakat pun meningkat.

Adapun Potter (2004) menyatakan bahwa analisis berkaitan dengan kemampuan memahami isi dan konten serta membongkar dan mengkaji suatu pesan atau informasi dari sebuah media. Sehingga dalam tahap kemampuan ini

masyarakat diharapkan menjadi pribadi yang paham atas suatu pesan yang tersampaikan dari sebuah media sampai kepada tahapan pendapat individu atas suatu informasi tersebut.

Pada tahap Analisis literasi media, seseorang akan memecahkan atau menguraikan informasi dari suatu media. Pada konsumen belanja *online*, analisis digunakan untuk memilih produk-produk belanja yang benar-benar dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga pembeli terutama kaum perempuan tidak kalap dalam melakukan pembelanjaan. Selain itu, analisis dalam belanja online juga dapat digunakan untuk memilih *market place* serta toko online terpercaya dan diyakini oleh calon pembeli. Hal ini guna menghindari hal-hal yang tidak diinginkan serta memberi kepuasan bagi konsumen belanja. Dengan demikian seorang dikatakan mampu melakukan analisis media apabila :

- a. Dapat menguraikan informasi
- b. Paham akan isi dan konten informasi
- c. Mampu memberi pendapat atas informasi

2.1.3 Keterampilan Perempuan Melakukan Evaluasi Media

Kemampuan untuk menghubungkan antar pesan media yang diterima dengan pengalaman harus dimiliki oleh pengguna media. Setelah 2 tahap sebelumnya yaitu akses dan analisis, evaluasi menjadi pertimbangan seseorang untuk melangkah ketahap selanjutnya. Dalam hal ini mengevaluasi informasi perlu didasarkan pada parameter, seperti kebenaran, kejujuran, dan kepentingan dari produsen pesan. Dengan evaluasi menyadarkan bahwa masyarakat tetap memiliki hak prerogatif dalam memaknai pesan media untuk dirinya sendiri. Dalam tahapan evaluasi ini individu diharapkan mampu memberikan penilaian atas suatu pesan informasi yang media sampaikan. Lebih dari itu pada tahapan ini diharapkan mampu menilai baik dan buruk, serta benar tidak benar dari sebuah pesan informasi yang disampaikan oleh media (potter, 2004)

Evaluasi juga merupakan aktifitas dalam proses pengambilan keputusan calon kosumen dalam memprediksi perilaku pembelian. Saat melakukan aktifitas evaluasi, berarti mereka sedang mempertimbangkan atribut-atribut (kualitas) yang terdapat pada satu produk, menilai atribut mana yang lebih penting dan dibutuhkan bagi dirinya. Sehingga keputusan untuk melakukan transaksi berada pada dirinya sendiri. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Individu dikatakan mampu melakukan evaluasi dalam transaksi online apabila :

- a. Mampu memberi penilaian
- b. Mampu mempertimbangkan kualitas produk yang diperoleh melalui informasi yang telah diterima melalui media
- c. Dapat mengambil keputusan dalam transaksi *online*

2.2 Perubahan Perilaku Belanja

Masuknya teknologi kedalam kegiatan berbelanja telah membawa perubahan tersendiri. Kemudahan yang telah disediakan oleh internet yang dapat diakses 24 jam serta kemudahan dalam melakukan pembelian kapan dan dimana saja membawa perubahan gaya hidup berbelanja individu. Wolfenbarger dan Gilly dalam Widyanto dan Prasilowati (2015) menyatakan bahwa semakin menguatnya penggunaan media *online* juga dapat menyebabkan perilaku konsumen saat ini dan masa mendatang akan mengalami perubahan. Hal ini karena perkembangan media teknologi yang semakin meluas. Adapun Turban, King, Lee, dan Viehland (2004) menjelaskan bahwa dengan semakin banyak dan mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang dirasa lebih sederhana, efisien dan cepat.

Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Notoatmodjo (2007) menjelaskan bahwa perilaku merupakan sesuatu yang dikerjakan oleh organisme tersebut, baik dapat diamati secara langsung atau tidak langsung, hal ini berarti perilaku terjadi apabila terdapat sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi yang disebut rangsangan. Dengan demikian suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan suatu reaksi perilaku tertentu pula.

Hal ini selaras dengan Skinner dalam Notoatmodjo (2007) yang juga merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Oleh karena, perilaku seseorang dapat terjadi melalui adanya proses stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon. Sehingga Skinner memberi nama teori tersebut dengan teori S-O-R (Stimulus Organisme Respon). Skinner juga membedakan adanya dua proses yaitu :

- a. Respondent respon atau *reflexive*, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus semacam ini disebut electing stimulation karena menimbulkan respon respon yang relatif tetap.
- b. Operant respon atau instrumental respon, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. Perangsang ini disebut reinforcing stimulation atau reinforce, karena memperkuat respon.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Setiadi (2003) merupakan tindakan-tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Seseorang akan belajar dari pengalaman yang dimiliki, demikian juga ketika melakukan belanja *online*. Namun bagi seorang yang belum pernah melakukan belanja *online* mereka akan belajar dari pengalaman orang lain sebagai proses pengambilan keputusan. Turban *et al.* (2004) memberi penjelasan bahwa yang disebut dengan belanja *online* merupakan kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet.

Dalam belanja *online* tidak terlepas dengan yang namanya pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan ini meliputi kualitas pelayanan, jumlah yang akan dibeli, harga dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan sebagian besar perilaku manusia merupakan perilaku yang dibentuk dan dapat dipelajari, sebagaimana Walgito (2003) menerangkan terdapat beberapa cara terbentuknya sebuah perilaku seseorang :

- a. Kebiasaan, terbentuknya perilaku karena kebiasaan yang sering dilakukan, misal menggosok gigi sebelum tidur, dan bangun pagi sarapan pagi.

- b. Pengertian (*insight*) terbentuknya perilaku ditempuh dengan pengertian, misalnya bila ingin membeli produk harus dipertimbangkan kualitasnya agar tidak kecewa dikemudian.
- c. Penggunaan model, pembentukan perilaku melalui objek lain, contohnya adalah ada seseorang yang menjadi sebuah panutan untuk seseorang mau berperilaku seperti yang ia lihat saat itu.

Dalam teori SOR (Stimulus Organisme Respon) disebutkan bahwa stimulus juga memiliki posisi yang kuat dalam pembentukan perilaku. Sehingga pengetahuan terhadap literasi media elektronik dan media sosial memiliki peran dalam perubahan perilaku belanja seseorang. Dalam hal ini, literasi media merupakan stimulus dalam perubahan perilaku belanja perempuan. Menurut konsep dari Lawrence Green dalam Notoatmodjo (2007) bahwa perilaku dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu:

- a. Faktor predisposisi, faktor ini mencakup tentang pengetahuan dan sikap seseorang terhadap sebuah rangsangan atau stimulus yang ia dapatkan.
- b. Faktor pemungkin, faktor ini mencakup ketersediaan sarana dan prasarana atau fasilitas sebagai penunjang terjadinya sebuah perilaku yang terjadi pada seseorang tersebut.
- c. Faktor penguat, faktor penguat ini meliputi faktor sikap dan perilaku tokoh masyarakat, tokoh agama, sikap dan perilaku dari peran role dari seseorang yang membuatnya menirukan apa yang mereka lakukan semuanya.

Berdasarkan paparan diatas dapat sederhanakan bahwa perubahan perilaku utamanya dalam kegiatan belanja dapat didasari oleh pengetahuan dan sikap terhadap perubahan perilaku belanja tersebut.

2.2.1 Aspek Pengetahuan Dalam Perubahan Perilaku Belanja

Terdapat banyak stimulus dalam perubahan perilaku, salah satunya stimulus yang berupa pengetahuan. Pengetahuan seseorang terhadap suatu hal dapat menimbulkan perubahan tertentu dalam diri seseorang, termasuk didalamnya pengetahuan akan belanja. Menurut Sumarwan (2011:147) bahwa pengetahuan pembeli merupakan semua informasi yang dimiliki oleh pembeli mengenai

berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai pembeli. Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan kedalam pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*procedural knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang, arti subjektif adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan.

Dalam perubahan perilaku belanja, pengetahuan seseorang terhadap media memegang peran cukup penting, asumsinya ketika seseorang belum memiliki pengetahuan terhadap media maka mereka akan cenderung untuk melakukan belanja secara tradisional, dimana penjual dan pembeli saling bertatap muka. Lain halnya dengan seseorang yang telah memiliki pengetahuan terhadap media serta mampu mengoperasikannya, mereka akan lebih mudah untuk menelusuri dan mendapatkan informasi. Mereka juga akan merasa terbantu dengan adanya sistem transaksi online yang lebih efektif dan efisien. Transaksi *online* yang dimaksud adalah kegiatan transaksi atau belanja yang dilakukan penjual dan pembeli secara *online* melalui media internet, tidak ada pertemuan langsung antara pembeli dan penjual. Belanja online saat ini bukan hanya dapat digunakan untuk belanja sandang pangan saja, namun sudah berkembang pada berbagai produk antara lain pulsa yang dibeli secara online, pemesanan tiket transportasi, tiket *entertainment* atau hiburan, produk elektronik dan lain sebagainya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori yaitu pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif, dan informasi pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Oleh karena itu konsumen yang dalam hal ini difokuskan pada perempuan setidaknya memiliki pengetahuan sebagaimana telah disebutkan oleh Mowen dan Minor diatas. Terutama ketika melakukan belanja secara *online* yang melibatkan media elektronik.

2.2.2 Aspek Sikap Dalam Perubahan Perilaku Belanja

Sikap seseorang dalam perilaku belanja biasanya akan muncul ketika telah melaksanakan transaksi, baik transaksi secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini juga diungkapkan oleh beberapa ahli manajemen pemesanan mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen baik positif atau negatif dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk.

Dalam penelitian ini sikap dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu sikap terhadap media yang digunakan dan juga sikap terhadap transaksi atau belanja *online*. Hal ini sebagaimana Kotler dan Amstrong (2007:220) mengemukakan bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak suka, puas atau tidak puas seseorang atas objek atau ide. Sehingga Sikap merupakan suatu respon yang diberikan seseorang terhadap media dan atau metode transaksi atau belanja *online* itu sendiri. Hal ini selaras dengan penjelasan Keller (1993) dalam widyanto dan prasilowati (2015) bahwa sikap terhadap belanja *online* dapat mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan. Namun demikian sikap juga dapat muncul sebelum melakukan transaksi, seperti contohnya yaitu sikap untuk mengambil keputusan apakah akan melakukan transaksi atau tidak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tinggi rendahnya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang akan diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya (Yu & Wu, 2007).

Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan (Oentoro, 2012:81). Sebagaimana teori yang telah disebutkan diatas yaitu teori S-O-R atau Stimulus Organisme Respon dari Skinner, aspek sikap ini termasuk kedalam kategori respon, dimana seseorang dapat memberi sebuah penilaian dan memunculkan sikapnya setelah mendapatkan stimulus berupa pengetahuan. Dalam hal ini sikap seseorang dapat bertransformasi menjadi sebuah perilaku. Sikap merupakan sesuatu yang dipelajari (bukan bawaan). Sikap dapat dibentuk, dikembangkan, dan dipengaruhi atau bahkan diubah. Begitu pula dengan perilaku karena antara sikap dan perilaku saling berkaitan sehingga sikap akan menentukan perilaku seseorang.

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh media, merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Dengan media segala sesuatu, utamanya yang berhubungan dengan kebutuhan belanja akan sangat mudah didapatkan. Hal ini juga dapat mengefisienkan tenaga dan waktu dari penggunaanya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti untuk melaksanakan penelitian, sehingga peneliti memiliki acuan dalam mengkaji masalah penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu:

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Fokus Penelitian	Temuan	Hasil
1.	Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi Pembelian produk pakaian secara <i>online</i> pada Pengguna <i>online shop</i> . (Fitria Kusuma, Destiani, Gresy Septaini, Berlian, <i>Jurnal psikologi industri dan organisasi</i> , vol. 2, No.3, Desember 2013)	1. Orientasi belanja 2. Intensi pembelian <i>Online</i>	a. Orientasi berbelanja individu ditunjukkan melalui aktivitas, opini dan minat individu ketika melakukan kegiatan berbelanjanya. b. Orientasi belanja individu berkaitan dengan gaya hidup individu secara umum a Intensi pembelian secara online merupakan prediktor penting dalam menggambarkan perilaku konsumen b Dimensi belanja : <i>shopping enjoyment, brand, price, confidenc, convinience, in home shopping tendency, store loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja yang terdapat pada individu dapat memprediksi kecenderungannya untuk intensi pembelian secara <i>online</i> . Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa <i>shopping enjoyment, convinience/time conciousness, in-home shopping tendency</i> memberikan pengaruh yang signifikan
2.	Pentingnya Literasi Media Bagi Kaum Perempuan. (Rahmi Mulyasih, <i>Jurnal Lontar Volume 4 Nomor 3 (September – Desember 2016)</i>)	1. Pendidikan literasi media 2. Peran Perempuan dalam keluarga	a Literasi media sosial membentengi keberadaan informasi yang mengarah pada hal buruk dan negatif b Melek media pada perempuan perlu dimasifkan a Perempuan sebagai pondasi keluarga b Perempuan sebagai istri dan ibu rumah tangga c Pendamping pada anak dalam bermedia d Membuat aturan dalam penggunaan media	Dalam penelitian menunjukkan bahwa perempuan perlu paham literasi media. perempuan harus memiliki pemahaman dan kesadaran yang baik mengenai literasi media, serta dapat memprioritaskan kepentingan akan keluarga.

3.	Pendidikan literasi media sebagai upaya peningkatan peran Perempuan pedesaan dalam pembangunan.	1. Pendidikan literasi media	<ul style="list-style-type: none"> a Upaya untuk menekan sekecil mungkin dampak negatif dari media massa khususnya televisi. b Televisi sebagai pemberi informasi, pendidikan dan hiburan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pendidikan literasi media memiliki peran signifikan dalam upaya pemenuhan kebutuhan informasi yang bermanfaat bagi perempuan pedesaan, dan memberikan kesadaran akan hak mereka mengkritisi dan memantau tayangan televisi. Selain itu juga sebagai solusi meningkatkan peran perempuan pedesaan.
	(Ilham Gumiharto, Volume 6 Nomor 1, Mei 2016)	2. Perempuan pedesaan	<ul style="list-style-type: none"> a Kelompok paling rentan yang menjadi korban televisi melalui tayangan gosip dan sinetron. b Ketidak melekkan kaum perempuan terhadap hak mereka mengkritisi dan memantau tayangan televisi. 	
		3. Peningkatan peran perempuan	<ul style="list-style-type: none"> a Perempuan atau ibu memiliki peran yang penting bagi pendidikan moral anak-anaknya. b Pembentukan forum pemantau media yang beranggota perempuan sebagai jembatan untuk memahami hak masyarakat terhadap tayangan yang berkualitas. 	
4.	Perilaku Pembelian Melalui Internet	1. Belanja <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> a Belanja <i>online</i> adalah alternatif belanja yang memberi banyak kemudahan b Efektifitas dan efisiensi dalam belanja <i>online</i>. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi <i>online</i> sangat mempengaruhi sikap seseorang dalam belanja <i>online</i> , selain itu kemenarikan dalam desain <i>website</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan.
	(Ibnu Widiyanto, Sri Lestari Prasilowati, Volume 17 Nomor 2, September 2015)	2. Keputusan belanja	<ul style="list-style-type: none"> a Sikap b Kemenarikan desain <i>website</i> c Kemudahan transaksi 	

5. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar	1. Perilaku konsumen 2. Keputusan belanja	a. Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online diantaranya kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. b. Evaluasi alternatif c. Keputusan pembelian d. Perilaku pasca pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan dalam <i>online shopping</i> di kota Makassar. Selain itu faktor sosial merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi dalam <i>online shopping</i> di kota Makassar.
--	--	---	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

1

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian terdapat dua macam hipotesis penelitian: hipotesis kerja (H_a) yaitu ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y, dan (H_0) yaitu tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016:64).

Sehingga hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Hipotesis Kerja (H_a): terdapat pengaruh peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember
- b. Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember

BAB 3. MEODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bab yang membahas tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Adapun metode penelitian meliputi 3.1 rancangan penelitian, 3.2 populasi dan sampel, 3.3 jenis dan sumber data, 3.4 definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, 3.5 uji validitas dan reliabilitas, 3.6 metode analisis data dan pengujian hipotesis, 3.6 kerangka pemecahan masalah.

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif serta metode analisis regresi linear sederhana. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu keadaan, kondisi secara ilmiah (Masyhud, 2016). Adapun langkah umum dalam melakukan penelitian deskriptif menurut masyhud (2016): 1) identifikasi masalah, 2) merumuskan masalah, 3) membatasi variabel penelitian, 4) menyiapkan instrumen 5) pengumpulan data, 6) melakukan skoring, verifikasi dan tabulasi data yang telah terkumpul, 7) analisis data, 8) hasil dan kesimpulan.

Sedangkan metode analisis regresi menurut sugiyono (2019) merupakan metode yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen diubah-ubah atau dinaik turunkan. Pada penelitian ini metode regrasi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja perempuan di Kabupaten Jember. Menggunakan regresi karena dalam penelitian ini diprediksi terdapat fungsi sebab akibat dari sebuah variabel terhadap variabel lain, yaitu peran literasi media dengan perubahan perilaku belanja.

3.2 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2011:72) menyatakan populasi adalah generalisasi yang menjadi karakteristik dan kuantitas tertentu dari sebuah subjek dan objek. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang berdomisili di Kelurahan Summersari, Kabupaten Jember, dan tergabung dalam PKK Rukun Warga (RW) dengan jumlah 152 orang anggota yang tersebar di 4 kelompok PKK.

3.3.2 Sampel

Untuk memudahkan dalam proses penelitian maka digunakan sampel sebagai objek dikarenakan menyulitkan jika menggunakan jumlah populasi yang banyak dalam melakukan penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2011:85) memaparkan *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan beberapa pertimbangan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Responden perempuan berusia diatas 20 tahun, dengan asumsi pada usia tersebut responden akan memahami pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat.
- b. Mampu menggunakan media sosial.
- c. Tergabung dalam PKK RW 35 Kelurahan Summersari, Kabupaten Jember

Berdasarkan jumlah populasi telah dijelaskan apabila jumlah populasi lebih dari 100, maka dapat diambil sampel sebanyak 10-15% atau 20-25% atau lebih, bergantung pada kemampuan peneliti, luasnya wilayah dan besar-kecilnya resiko yang ditanggung peneliti (Arikunto, 1986; Masyhud, 2016:94). Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan persentase sebesar 20% dengan rumus sebagai berikut:

$$s = N \times \%$$

s : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

% : Nilai presentase

Sehingga jumlah sampel dapat ditentukan melalui perhitungan sebagai berikut :

$$s = 152x \frac{20}{100} = 30,4$$

Dengan demikian maka diperoleh hasil sebanyak 30,4 atau dapat dibulatkan menjadi 30 orang responden.

3.3 Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berbentuk angka atau bilangan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Aditya (2013). dimana data kuantitatif diperoleh dalam bentuk angka dan dapat diukur besar kecilnya sehingga dapat ditafsirkan oleh orang lain . Sedangkan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah memenuhi syarat.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam kegiatan penelitian. Adapun dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner dan dokumentasi.

a. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner atau angket yang akan disebarakan kepada perempuan yang berada di wilayah Kelurahan Sumbersari Kabupaten Jember. Data yang diperoleh dari kuesioner ini adalah tentang peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja perempuan di kabupaten Jember

b. Dokumentasi

menjelaskan teknik dokumen merupakan catatan karya seseorang tentang sesuatu yang telah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan dapat berupa catatan, biografi, karya tulis, sejarah kehidupan (*life histories*), buku, notulen

rapat dan bentuk-bentuk tulisan yang sejenisnya (Yusuf, 2015). Teknik ini digunakan untuk melengkapi data yang kurang pada teknik sebelumnya.

Teknik dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data sebagai berikut:

- 1) Gambaran umum Kelurahan Sumbersari Kabupaten Jember
- 2) Gambaran umum masyarakat Kelurahan Sumbersari Kabupaten Jember
- 3) Data perempuan yang tergabung dalam PKK Kelurahan Sumbersari Kabupaten Jember

3.3.2 Teknik pengolahan data

Pengolahan data merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dari setiap variabel penelitian yang siap untuk di analisis (Aedi, 2010:10). Data pada penelitian kuantitatif sendiri merupakan hasil pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel. Sedangkan untuk melakukan pengolahan data menurut Arikunto (2013: 278-281) yaitu:

a. Persiapan

Persiapan bertujuan untuk merapikan data agar bersih, rapi, sehingga kemudian dilakukan pengolahan lanjutan atau analisis. Berikut langkah yang dilakukan dalam persiapan: (1) Mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi, (2) Mengecek kelengkapan data, yaitu dengan cara memeriksa isi instrumen pengumpulan data, dan (3) Mengecek macam isian data.

b. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis (Aedi, 2010:11). Adapun langkah-langkah tabulasi pada penelitian ini yaitu:

- 1) Memberikan Kode (*Coding*)

Coding merupakan langkah pengolahan data yang dilakukan dengan cara memberikan kode untuk setiap butir jawaban dari responden yang ada dalam instrumen penelitian. Pada penelitian ini, pemberian kode pada angket menggunakan skala *likert*, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:136). Berikut skala penilaian untuk jawaban terhadap sebuah pernyataan pada angket yang digunakan untuk menggali data pada penelitian ini

- a) Jika responden memilih jawaban sangat setuju, maka diberi kode SS
 - b) Jika responden memilih jawaban setuju, maka diberi kode S
 - c) Jika responden memilih jawaban cukup setuju, maka diberi kode CS
 - d) Jika responden memilih jawaban tidak setuju, maka diberi kode TS
 - e) Jika responden memilih jawaban sangat tidak setuju, maka diberi kode STS
- 2) Memberikan Skor (*Scoring*)

Scoring merupakan kegiatan memberikan skor terhadap masing-masing alternatif jawaban yang dipilih responden dalam angket yang diberikan. Pada penelitian ini *scoring* menggunakan skala *likert* untuk penilaian pada masing-masing jawaban. Berikut merupakan skor atau nilai untuk setiap jawaban dalam angket :

- | | |
|---|-----|
| a) Skor untuk jawaban sangat setuju (SS) | : 5 |
| b) Skor untuk jawaban setuju (S) | : 4 |
| c) Skor untuk jawaban cukup setuju (CS) | : 3 |
| d) Skor untuk jawaban tidak setuju (TS) | : 2 |
| e) Skor untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) | : 1 |

3.4 Definisi operasional variabel dan skala pengukuran

3.4.1 Definisi operasional

Definisi operasional menyangkut definisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional yang maksud adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati atau observasi (Masyhud, 2014). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel X dan variabel Y, yang akan diuraikan sebagai berikut:

a. Literasi Media (X)

Literasi media dalam variabel ini diartikan sebagai kemampuan perempuan untuk mengakses, menganalisis serta mengevaluasi sebuah media, baik media elektronik maupun media yang berupa aplikasi atau *fiture* yang berhubungan dengan kegiatan berbelanja. Banyak media yang yang berhubungan dengan belanja, dalam media elektronik contohnya gawai (*handphone*), laptop, dan sejenisnya. Sedangkan media yang berupa aplikasi sebagai sarana belanja contohnya seperti grab, gojek, *instagram*, *facebook*, *marketplace*, dan sebagainya. Dalam pembahasan peran literasi media dalam perubahan perilaku berfokus pada media elektronik berupa gawai, sedangkan media yang berupa aplikasi fokus pada *marketplace* yaitu tokopedia dan shopee dimana kedua aplikasi tersebut merupakan *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Solutech, 2019), selain itu *marketplace* juga menyediakan banyak produk kebutuhan yang diperlukan perempuan.

Indikator perempuan memiliki kemampuan literasi media dapat dilihat dari kemampuan menggunakan media elektronik, kemampuan mencari informasi melalui media khususnya media elektronik, mampu mengumpulkan informasi, mampu mengoperasikan aplikasi atau *fitur* yang terdapat dalam media elektronik, dapat menguraikan informasi, paham akan isi dan konten informasi, mampu memberi pendapat atas informasi mampu memberi penilaian, mampu mempertimbangkan kualitas produk yang diperoleh melalui informasi yang telah diterima melalui media, dapat mengambil keputusan dalam transaksi *online*.

b. Perubahan Perilaku Belanja (Y)

Perubahan perilaku belanja pada perempuan pada variabel ini artinya berubahnya perilaku dari yang mulanya melakukan belanja secara tradisional menuju pada belanja secara modern. Modern yang dimaksud disini adalah kegiatan belanja yang dilakukan secara *online* atau tanpa harus bertatap muka secara langsung. Dalam perubahan perilaku belanja ini tidak terlepas dari pengetahuan serta sikap dari seseorang yang mengalaminya. Sehingga individu yang bersangkutan tetap memiliki hak untuk memberikan keputusan terhadap kegiatan belanja yang akan dilakukan sesuai dengan pengetahuan dan sikap yang

telah dimiliki. Tujuan akhir dari perubahan perilaku belanja ini adalah mempermudah kegiatan belanja sehingga perempuan dapat mengoptimalkan kegiatan-kegiatan lain tanpa terganggu akan kegiatan belanja, karena belanja dapat dilakukan secara *online*.

3.4.2 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval. Skala interval adalah skala pengukuran yang bias digunakan untuk menyatakan peringkat untuk antar tingkatan. Jarak atau interval antar tingkatan pun sudah jelas, hanya saja tidak memiliki nilai 0 (nol) mutlak (Rafisqy, 2017). Pada penelitian ini skala interval digunakan untuk mengetahui atau menganalisis seberapa besar atau besar peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember.

3.5 Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas instrumen

Uji validitas dilakukan agar mengetahui validitas dari data yang didapat dari kuesioner yang telah disebar. Dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi skor butir soal dengan skor total
- N : Jumlah sampel
- X : Skor butir
- Y : skor total

Pada penelitian ini, uji validitas akan diolah menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Setelah r_{xy} untuk setiap butir diperoleh, maka untuk menentukan apakah setiap angket atau kuesioner valid atau tidak, digunakan taraf signifikan 0,05 atau taraf kepercayaan 95% dengan syarat:

- 1) Valid jika $r_{xy} > r\text{-tabel}$
- 2) Tidak valid jika $r_{xy} < r\text{-tabel}$

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Butir Pernyataan	r-tabel 5%	r-hitung	Keterangan
Peran literasi media (X)	1	0,361	0,566	Valid
	2	0,361	0,649	Valid
	3	0,361	0,634	Valid
	4	0,361	0,686	Valid
	5	0,361	0,669	Valid
	6	0,361	0,542	Valid
	7	0,361	0,723	Valid
	8	0,361	0,689	Valid
	9	0,361	0,608	Valid
	10	0,361	0,641	Valid
Perubahan perilaku belanja (Y)	1	0,361	0,421	Valid
	2	0,361	0,493	Valid
	3	0,361	0,725	Valid
	4	0,361	0,497	Valid
	5	0,361	0,671	Valid
	6	0,361	0,496	Valid
	7	0,361	0,655	Valid

Uji validitas instrumen dilakukan pada kelompok PKK RW 28 Kelurahan Sumbersari. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, dinyatakan habwasanya semua butir instrumen yang terdiri dari 17 pernyataan dapat dinyatakan valid, dibuktikan dengan nilai $r_{xy} > r\text{-tabel}$. Hal ini dapat dilihat dalam tabel r uji 2 arah dengan rumus $df = n - 2$ maka $df = 30 - 2 = 28$. Sehingga apabila dilihat dalam tabel r, dengan jumlah responden 30 pada taraf kepercayaan 95%, maka diperoleh nilai r tabel 0,361. Dengan demikian 17 butir pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil pengukurannya relatif konsisten atau tidak apabila pengukurannya dilakukan dua kali bahkan lebih (Prayitno, 2010:75). Konsentrasi reliabilitas adalah pada masalah hasil dan pengukurannya. Reliabilitas juga bisa disebut untuk menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek. Pada penelitian ini, untuk mendapatkan instrumen yang dapat dipercaya atau menyatakan konsistensi digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan *software SPSS (Statistical Package for the Social Science)*, sehingga diperoleh hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	17

Dari hasil reliabilitas diatas, diperoleh alpha sebesar 0,889. Menurut menurut Balian dalam Masyhud (2016:302) kategori tingkat reliabilitas instrumen dikemukakan secara rinci, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Penafsiran Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas	Kategori Reliabilitas
0,00 – 0,79	Tidak Reliabel
0,80 – 0,84	Reliabilitas Cukup
0,85 – 0,89	Reliabilitas Tinggi
0,90 – 0,100	Reliabilitas sangat tinggi

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa dengan nilai alpha 0,889, dengan demikian dapat dikatakan bahwa intrumen tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6 Metode Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, metode ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja perempuan di Kabupaten Jember. Menurut Sugiyono (2019) persamaan regresi sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Subjek dalam variabel terikat yang diprediksikan

a : Nilai konstanta dari *unstandardized coefficients*

b : Nilai koefisien regresi

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

Selanjutnya untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu a dan b.

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Adapun sebelum melakukan analisis regresi, perlu adanya pengujian data terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan terdistribusi normal atau diambil dari populasi normal diperlukan uji normalitas (Basuki dan Prawoto, 2016:57). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data yang normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2009). Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian statistik menggunakan *Kolmogorov Smirnov Z (I-Sample K-S)*.

Dasar pengambilan keputusan uji *Kolmogorov Smirnov Z (I-Sample K-S)* adalah (Ghozali, 2009):

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti data residual terdistribusi tidak normal.
- 2) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi (Basuki dan Prawoto, 2016:60). Persyaratan yang harus terpenuhi dalam uji autokorelasi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.

Metode pengujian autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Durbin-Watson (D-W)* dengan ketentuan sebagai berikut (Basuki dan Prawoto, 2016):

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi disebut heteroskedastisitas (Basuki dan Prawoto, 2016:63). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot. Penelitian ini melakukan uji dengan melihat grafik *scatterplot* tersebut untuk melihat apakah dalam data penelitian terjadi heteroskedastisitas atau tidak.

Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya SRESID. Dasar analisisnya adalah:

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur, maka telah teridentifikasi terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan salah satu syarat uji asumsi dalam analisis regresi linear. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak (yusuf, 2015).

Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$ maka ada hubungan yang linear secara signifikan

Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $< 0,05$ maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan.

3.6.2 Uji Hipotesis

a. Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Uji statistik t digunakan untuk menemukan hubungan pengaruh yang paling dominan antara masing-masing variabel independen untuk menjelaskan variasi dependen dengan tingkat signifikansi 5%.

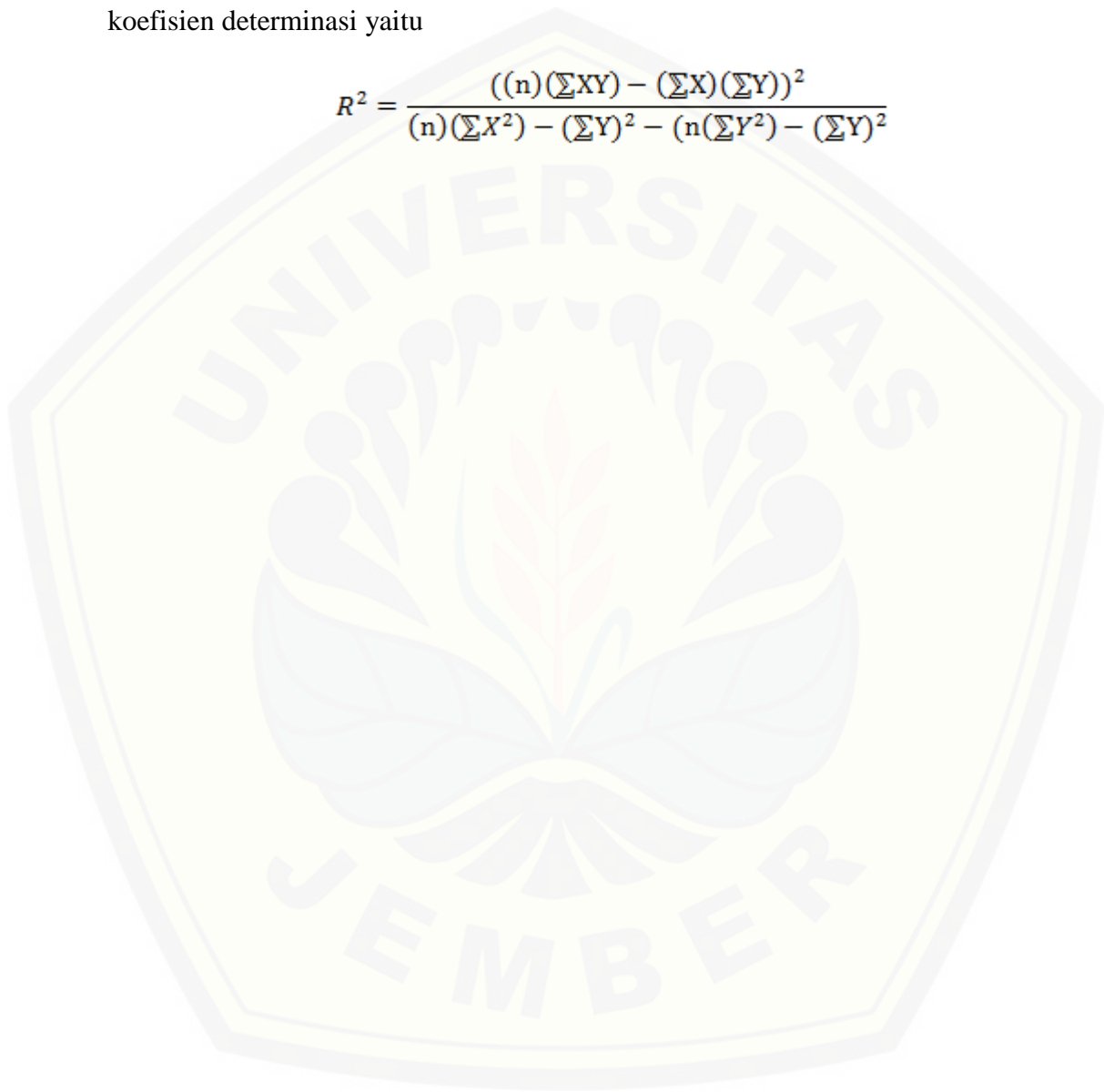
b. Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009: 87), yang berarti semakin

kuat variabel independen mempengaruhi variabel dependen ketika nilai koefisien mendekati satu.

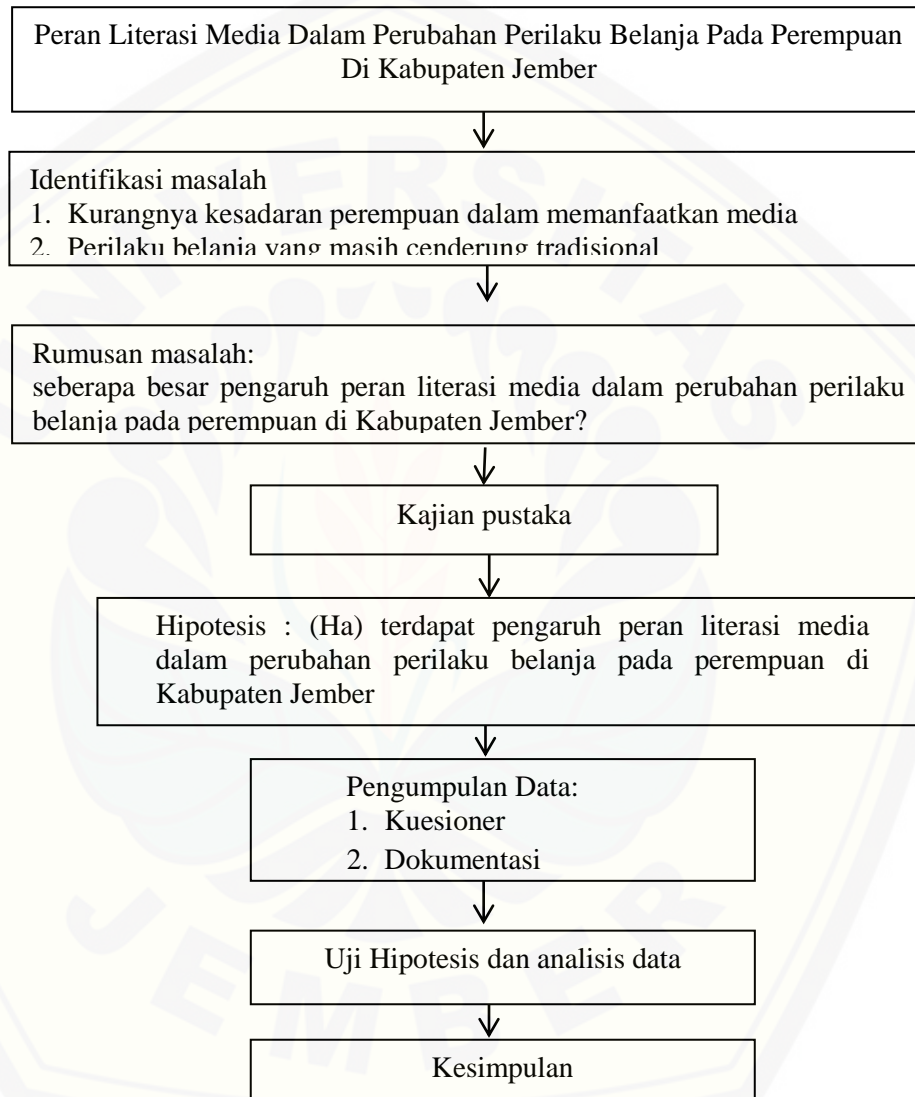
Uji koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan 2 cara yaitu melalui penghitungan SPSS atau menggunakan penghitungan manual. Adapun rumus uji koefisien determinasi yaitu

$$R^2 = \frac{((n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y))^2}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2 - (n)(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}$$



3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Jember (2016) merupakan alur atau urutan kerja yang akan diterapkan dalam suatu penelitian. Alur atau urutan kerja penelitian ini secara keseluruhan adalah sebagai berikut:



Keterangan

↓ : Arah penelitian

Gambar 3.1 Alur Penelitian

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil interpretasi data yang dihimpun dari penyebaran kuesioner rata-rata responden menjawab setuju sejumlah 61,67% pada variabel X (peran literasi media) yang artinya perempuan yang tergabung di PKK RW 35 sebagian besar setuju apabila kemampuan perempuan dalam mengakses, analisis, dan evaluasi sangat diperlukan dalam bermedia sosial, terutama ketika melakukan belanja *online*, dimana ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Sedangkan pada variabel Y (perubahan perilaku belanja) rata-rata responden juga menjawab setuju dengan jumlah 53,33% yang artinya perempuan anggota PKK RW 35 setuju bahwa pengetahuan dan sikap seseorang dalam perilaku belanja dapat berubah, bergantung pada tingkat pengetahuan yang dimiliki serta sikap yang diambil dalam melakukan belanja *online*.

Selanjutnya berdasarkan analisis data yang telah dipaparkan, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara peran literasi media terhadap perubahan perilaku pada perempuan di Kabupaten Jember, khususnya pada perempuan anggota PKK RW 35 Kelurahan Sumpersari. Hal tersebut juga telah dibuktikan dari hasil analisis data diperoleh nilai konstanta sebesar 14,996 serta koefisien regresi sebesar 0,867 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain terdapat pengaruh peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember.

Terakhir, berdasarkan hasil penghitungan koefisien determinansi, diketahui persentase peran literasi media terhadap perubahan perilaku belanja perempuan yaitu sebesar 64,3%. Sehingga bisa diartikan bahwa peran literasi media memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap perubahan perilaku belanja perempuan 64,3%, sedangkan untuk 35,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

5.2.1 Bagi Perempuan Kabupaten Jember

Diharapkan bagi perempuan agar dapat memanfaatkan kemampuan memanfaatkan media dalam hal yang positif, utama dalam melakukan belanja *online*. Sehingga kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh media dalam melakukan belanja *online* dapat terserap dengan baik. Namun demikian perempuan juga harus bijak serta mampu mengontrol dirinya ketika belanja *online* agar tidak menjadi masyarakat yang konsumtif.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menemukan sebuah model literasi media. Banyak diantara masyarakat yang masih memiliki keterbatasan dalam literasi media, sehingga dengan adanya model literasi media, diharapkan masyarakat dapat memiliki kemampuan literasi media yang baik. Hal ini dikarenakan pada era yang serba elektronik ini sangat diperlukan kemampuan untuk bermedia, agar dapat dimanfaatkan untuk membantu kegiatan sehari-hari bagi penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, N. 2010. *Pengolahan Dan Analisis Data Hasil Penelitian. Jurnal.* 1-30.
- Annur, C. M. 2019. 56% Pengguna Internet Indonesia Belum Pernah Bertransaksi E-Commerce. <https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/56-pengguna-internet-indonesia-belum-pernah-bertransaksi-e-commerce>. [Diakses pada 20 November 2019]
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik.* Jakarta: Rineka cipta.
- Basuki, A. T. dan N. Prawoto. 2016. *Analisis regresi dalam penelitian Ekonomi & Bisnis.* Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22
- Kotler, p. dan Armstrong, g. 2007. *Prinsip-prinsip pemasaran.* Jakarta: Erlangga
- Livingstone. S. (2004). What is Media Literacy?. *Intermedia.* 32(3). 18-20
- Mahatma, R. 2016. Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> . [Diakses pada 7 september 2019]
- Masyud, S. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan.* Jember: Lembaga Pengembangan Manajemen Dan Profesi Kependidikan (LPMPK).
- Mowen, J., & Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen.* Jakarta: Erlangga
- Notoatmodjo, 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku.* Jakarta : Rineka Cipta
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Potter, W.J. 2004. *Theory Of Media Literacy : A Cognitive Approach.* California: Sage Publications.

- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisis Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media
- Setyaningsih, R. 2017. model literasi media berbasis kearifan lokal pada masyarakat kampung dongkelan kauman daerah istimewa yogyakarta. *Jurnal komuniti*. 9(2). 118-125
- Sihabudin, A. 2013. Literasi Media Dengan Memberdayakan Kearifan Lokal. *Jurnal Communication*, 4(2), 1–9.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-23. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Ke-30. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Dhalia Indonesia
- Tim peneliti PKMBP. 2013. *Model-Model Gerakan Literasi Media & pemantauan Media Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer bekerja sama dengan Yayasan TIFA
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman penulisan karya ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember
- West, Richard. Lynn H.Turner. 2007. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Widyanto, I dan S.L. Prasilowati. 2015 . Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. 17(2),109-122
- Yu, T. & Wu, G. (2007). Determinants of internet shopping behavior: an application of reasoned behavior theory. *International Journal of Management*. 24(4), 744–762
- Yusuf. Muri. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. Jakarta : pranadamedia group.

<https://solutech.id/2019/07/18/5-marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019/> diakses

8 April 2019

Kominfo RI. 2015. Hasil Survey Indikator TIK. Jakarta: Pusat penelitian dan penyelenggaraan pos dan informatika, badan penelitian dan pengembangan sumber daya manusia, kementerian komunikasi dan informasi



LAMPIRAN

Lampiran 1. Matrik Penelitian

Matriks Penelitian

Judul	Rumusan masalah	Variabel penelitian	Indikator	Sumber data	Metode penelitian	Hipotesis
Peran Literasi Media Dalam Perubahan Perilaku Belanja Pada Perempuan Di Kabupaten Jember	Apakah literasi media berperan dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> Literasi media Perubahan perilaku belanja 	<ol style="list-style-type: none"> Akses Analisis Evaluasi <ol style="list-style-type: none"> Pengetahuan Sikap 	Responden: perempuan PKK Kelurahan Sumbersari Data primer: <ul style="list-style-type: none"> kuesioner Data sekunder: <ul style="list-style-type: none"> Dokumentasi 	Penentuan lokasi: <i>purposive area</i> Penentuan informan penelitian: teknik <i>purposive sampling</i> Pengumpulan data: <ul style="list-style-type: none"> Kuesioner Dokumentasi Analisis data: Regresi sederhana dengan rumus: $Y = a + bX$	Terdapat peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di Kabupaten Jember

Lampiran 2. Instrumen penelitian

Kisi-kisi kuesioner

Literasi Media			
Indikator	Data yang diraih	Nomer Angket	Sumber Angket
Akses	Kemampuan menggunakan media elektronik	1	Responden
	Kemampuan mengoperasikan aplikasi atau fitur media sosial	2	
	Kemampuan mencari informasi	3	
	Kemampuan mengumpulkan informasi	4	
Analisis	Kemampuan menguraikan informasi	5	
	Kemampuan memahami isi dan konten	6	
	Kemampuan menemukan produk atau barang yang diharapkan	7	
Evaluasi	Kemampuan memberi penilaian	8	
	Kemampuan mempertimbangkan informasi kualitas produk	9	
	Kemampuan mengambil keputusan	10	

Perubahan perilaku belanja			
Indikator	Data yang diraih	Nomer Angket	Sumber Angket
Pengetahuan	Pengetahuan tentang media sosial/aplikasi yang digunakan untuk mencari informasi	1	Responden
	Pengetahuan terhadap media terhadap keputusan belanja	2	
	Pengetahuan terhadap transaksi <i>online</i>	3	
	Pengetahuan produk dalam transaksi <i>online</i>	4	
sikap	Respon individu terhadap media	5	
	Efisiensi transaksi <i>online</i>	6	
	Respon terhadap metode belanja secara <i>online</i>	7	

Lampiran 3. Angket penelitian**ANGKET PENELITIAN**

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Saya mahasiswi Program Studi Pendidikan Luar Sekolah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Nama : Fitri Lestari

NIM : 160210201032

Sehubungan dengan dilakukannya penelitian dalam rangka penyusunan skripsi atau tugas akhir sebagai syarat kelulusan sarjana, dengan judul “peran literasi media dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan di kelurahan sumbersari, Kabupaten Jember”. Untuk itu peneliti melakukan penyebaran angket guna mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

Sehubungan dengan hal diatas, peneliti memohon Saudara/i bersedia meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket yang telah disediakan. Jawaban Saudara/i merupakan informasi yang sangat berarti. Oleh karena itu, kelengkapan pengisian angket dan kejujuran dalam menjawab pernyataan-pernyataan sangat peneliti harapkan.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Saudara/i yang telah bersedia membantu dalam pengisian angket.

Hormat saya

Fitri Lestari

Nama : _____ Alamat : _____

Usia : _____

Keterangan

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

**Peran Literasi Media Dalam Perubahan Perilaku Belanja Pada Perempuan
Di Kabupaten Jember**

No	Pernyataan	Kriteria penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
Literasi Media						
Akses						
1.	Kemampuan menggunakan media elektronik sangat diperlukan perempuan dalam melakukan belanja <i>online</i>					
2.	Melalui media sosial dapat mempermudah kegiatan perempuan, seperti komunikasi dan berbelanja.					
3.	Melalui media sosial, perempuan dapat mencari informasi yang berhubungan dengan kegiatan belanja <i>online</i> .					
4.	Mengakses media dapat digunakan untuk sarana mengumpulkan informasi-informasi sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan belanja <i>online</i>					
Analisis						
5.	Dengan melakukan analisis media, perempuan dapat memilih serta menguraikan informasi dengan baik					
6.	Melalui kegiatan analisis, perempuan dapat memahami isi informasi dari media sosial yang berhubungan dengan belanja <i>online</i>					
7.	Analisis media tentang belanja online dapat berfungsi untuk menemukan produk atau barang yang sesuai dengan kebutuhan					

No	Pernyataan	Kriteria penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
Evaluasi						
8.	Memberi penilaian atas suatu pesan informasi tentang belanja <i>online</i> sebagai bahan evaluasi					
9.	Melalui evaluasi, perempuan dapat mempertimbangkan informasi kualitas produk terlebih dahulu sebelum melakukan belanja					
10.	Dengan evaluasi, perempuan dapat mengambil keputusan untuk melanjutkan belanja atau menghentikan belanja					
Perubahan Perilaku Belanja						
Pengetahuan						
1.	Banyak media sosial yang dapat digunakan perempuan untuk mencari informasi produk belanja <i>online</i>					
2.	Tingkat pengetahuan tentang media dapat mempengaruhi keputusan belanja <i>online</i> .					
3.	Semua kegiatan belanja yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik dan memanfaatkan internet dapat disebut belanja <i>online</i>					
4.	Belanja <i>online</i> tidak hanya untuk produk kebutuhan harian (sandang, pangan) saja.					
Sikap						
5.	Perempuan akan sangat suka dengan media sosial yang dapat membantu mempermudah kegiatannya.					
6.	Melakukan belanja <i>online</i> merupakan solusi untuk mengefisienkan tenaga dan waktu.					
7.	Perempuan akan merasa puas dengan melakukan belanja <i>online</i> .					

Lampiran 4. Data responden**Data Responden Kepengurusan Pkk Rw 35**

NO	NAMA	Usia	Alamat
1	Ibu Tabah Yuliadi	52	Jln. Bengawan solo RT 2/RW 35
2	Ibu Kusyati	52	Jln. Bengawan solo 3 RT 03/RW 35
3	Ibu Nevijianto	37	Jln. Bengawan solo 3
4	Ibu Slamet	54	Jln. Bengawan solo 3
5	Ibu Supardianto	51	Jln. Bengawan solo RT 3/RW 35
6	Ibu Abdul Bakar	59	Jln. Bengawan solo 2 RT 1/RW 35
7	Ibu Budi Wiyoko	54	Jln. Bengawan solo 3 RT 03/RW 035
8	Ibu Lilik Isnaeni	52	Jln. Bengawan solo 3 RT 03/RW 35 no.05
9	Ibu Yudi Witono	47	Jln. Bengawan solo RT 2/RW 35
10	Ibu Sania Edi	41	Jln. Sumatra gang kamboja no 8
11	Ibu Linda Soni	37	Jln. Bengawan solo 4 no. 42
12	Ibu Ana	48	Jln. Sumatra gang kamboja RT 1/RW 35
13	Ibu Anwar	50	Jln. Bengawan solo RT 2/RW 35
14	Ibu Hariyaji	52	Jln. Bengawan solo RT 2/RW 35
15	Ibu Sarjono	51	Jln. Bengawan solo 3 RT 03/RW 035
16	Ibu Misgianto	50	Jln. Bengawan solo 3 RT 03/RW 035
17	Ibu Amin Ansori	52	Jln. Bengawan solo 3 RT 03/RW 035
18	Ibu Supriyadi	50	Jln. Bengawan solo 3 RT 03/RW 035
19	Ibu Siti Aminah	42	Jln. Bengawan solo 3 RT 03/RW 035
20	Ibu Yuni Astutik	50	Jln. Bengawan solo 3 RT 03/RW 035
21	Ibu Wagimin	56	Jln. Bengawan solo RT 2/RW 35
22	Ibu Sabarno	51	Jln. Bengawan solo RT 2/RW 35
23	Ibu Totok	50	Jln. Bengawan solo RT 2/RW 35
24	Ibu Mustar	43	Jln. Bengawan solo 4 no 33 B RT 4/RW 35
25	Ibu Abdullah	44	Jln. Bengawan solo 4 no. 32 RT 04/ RW 035
26	Ibu wasianto	57	Jln. Bengawan solo 4 no. 41 A/RW 35
27	Ibu Agus	52	Jln. Bengawan solo 4 no. RT 4/RW 35
28	Ibu Yuli Irfan	33	Jln. Bengawan solo 4 RT 4/RW 035
29	Ibu Megawati	44	Jln. Sumatra gang kamboja no. 39
30	Ibu Waginem	50	Jln. Bengawan solo 4 RT 04

Lampiran 5. Struktur Kepengurusan


Struktur Kepengurusan PKK RW 35

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
KABUPATEN SUMBERSARI

STRUKTUR KEPENGURUSAN PKK RW 35 TAHUN 2019

NO	NAMA	JABATAN	RT
1	Ibu Tabah Yuliadi	KETUA	RT 2
2	Ibu Kusyati	SEKERTARIS 1	RT 3
3	Ibu Nevijianto	SEKERTARIS 2	RT 3
4	Ibu Slamet	BENDAHARA 1	RT 3
5	Ibu Supardianto	BENDAHARA 2	RT 3
6	Ibu Abdul Bakar	PEMBANTU UMUM	RT 2
7	Ibu Budi Wiyoko	PEMBANTU UMUM	RT 3
8	Ibu Lilik Isnaeni	PEMBANTU UMUM	RT 3
9	Ibu Yudi Witono	PEMBANTU UMUM	RT 2
10	Ibu Sania Edi	ANGGOTA	RT 1
11	Ibu Megawati	ANGGOTA	RT 1
12	Ibu Ana	ANGGOTA	RT 1
13	Ibu Anwar	ANGGOTA	RT 3
14	Ibu Hariyaji	ANGGOTA	RT 3
15	Ibu Sarjono	ANGGOTA	RT 3
16	Ibu Misgianto	ANGGOTA	RT 3
17	Ibu Amin Ansori	ANGGOTA	RT 3
18	Ibu Supriyadi	ANGGOTA	RT 3
19	Ibu Siti Aminah	ANGGOTA	RT 3
20	Ibu Yuni Astutik	ANGGOTA	RT 3
21	Ibu Wagimin	ANGGOTA	RT 2
22	Ibu Sabarno	ANGGOTA	RT 2
23	Ibu Totok	ANGGOTA	RT 2
24	Ibu Mustar	ANGGOTA	RT 4
25	Ibu Abdullah	ANGGOTA	RT 4
26	Ibu wasianto	ANGGOTA	RT 4
27	Ibu Agus	ANGGOTA	RT 4
28	Ibu Yuli Irfan	ANGGOTA	RT 4
29	Ibu Linda Soni	ANGGOTA	RT 4
30	Ibu Waginem Sarwono	ANGGOTA	RT 4

Lampiran 6. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: (0331)- 330224, 334267, 337422, 333147 * Faximile: 0331-339029
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 1:0036UN25:15/LT/2019
Hal : Permohonan Izin Penelitian

03 DEC 2019

Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Pemerintah Kabupaten Jember.


Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama	: Fitri Lestari
NIM	: 160210201032
Jurusan	: Ilmu Pendidikan
Program Studi	: Pendidikan Luar Sekolah


Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di Kelurahan Sumbersari dengan judul Penelitian "Peran Literasi Media Dalam Perubahan Perilaku Belanja Pada Perempuan Di Kabupaten Jember". Rencana penelitian akan dilaksanakan pada bulan November s.d Desember 2019.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.


Prof. Dr. Suratno, M.Si
NIP. 19670625 199203 1 003

Lampiran 7. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

 **PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**
KECAMATAN SUMBERSARI
KELURAHAN SUMBERSARI
Jl. Halmahera No 49 Telp. 0331-330642 Jember

Sumbersari, 03 Pebruari 2020

Nomor : 005 / 12. / 03.200.2 / 2020 Kepada
Sifat : Penting Yth. Sdr. Prodi PLS FKIP UNEJ
Lampiran : - di-
Perihal : Selesai Penelitian Jember

Menindak lanjuti surat Camat Sumbersari, Nomor : 070/321/35.09.03/2019, tanggal 5 Desember 2019 dan Surat Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor : 072/3192/415/2019 tanggal 04 – 12 – 2019 Berkaitan hal tersebut diatas bahwa :

Nama / NIDM : **Fitri Lestari / 160210201032**
Instansi : Prodi Pendidikan Luar Sekolah FKIP Unej
Alamat : JL. Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Jember
Keperluan : Mengadakan Penelitian dengan judul
" Pras Literasi Media Dalam perubahan perilaku belanja pada perempuan diKabupaten Jember "

Lokasi : Kelurahan Sumbersari
Waktu Kegiatan : Desember s/d Januari 2020.

Telah melaksanakan penelitian sesuai dengan jadwal, waktu dan judul Penelitian serta dengan dilampiri hasil Penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Lurah Sumbersari


Dra. ANI MUJIATI,MSi
NIP. 19660411 199203 2 007

Lampiran 8. Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama : Fitri Lestari
 Tempat, tanggal lahir : Blitar, 29 Januari 1998
 Jenis kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat asal : Banjarjo-Bangsri RT 004/RW 011 Ngleggok, Blitar
 Telepon : 082341511736
 Program Studi : Pendidikan Luar Sekolah
 Jurusan : Ilmu Pendidikan
 Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
 Email : fitriblitar730@gmail.com
 Riwayat pendidikan

No	Pendidikan	Tempat	Tahun lulus
1.	TK ABA Banjarjo-Bangsri	Blitar	2004
2.	MI Roudhlotun Nasyi'in Banjarjo- Bangsri	Blitar	2010
3.	SMP Muhammadiyah 2 Blitar	Blitar	2013
4.	SMK Muhammadiyah 1 Blitar	Blitar	2016