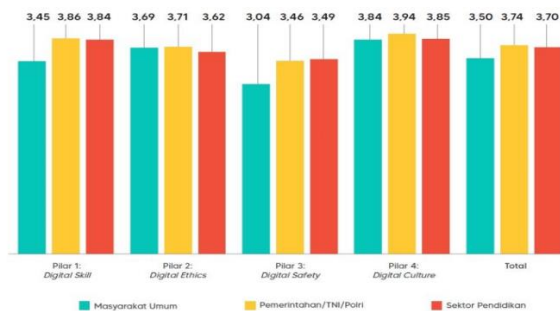


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi dalam bidang bisnis dan pemasaran bukanlah menjadi suatu hal yang baru di dengar, karena penggunaan digitalisasi menjadi salah satu alternatif pilihan yang membuat perusahaan startup untuk melakukan pengembangan dan inovasi pada semua fitur dan layanan yang dimiliki dalam sebuah aplikasi. Digitalisasi devices merupakan perangkat digital yang memiliki peranan penting dalam menginformasikan perlunya teknologi dalam pengembangan bisnis startup di Indonesia. Perkembangan digitalisasi media dan platform saat ini mampu memberikan kemudahan dalam mempromosikan dan menginformasikan sebuah produk dan layanan yang tersedia pada aplikasi belanja online di Indonesia. Persepsi berbelanja online juga menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan kepercayaan pengguna aplikasi belanja online saat ini.

Aplikasi berbelanja online bukanlah menjadi suatu hal yang baru di dengar oleh masyarakat saat ini. Informasi yang sangat cepat bisa diperoleh dari perkembangan teknologi digitalisasi yang sudah banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan peningkatan jumlah pelanggan atau pembeli baik melalui media informasi seperti iklan, website, media sosial dan televisi. Persepsi masyarakat dalam memberikan penilaian terlihat dari kemampuan masyarakat dalam memahami dan menggunakan aplikasi berbelanja online untuk melakukan pembelian ataupun penjualan produk. Kehadiran digitalisasi dapat memberikan penambahan keahlian masyarakat dalam menggunakan aplikasi belanja online untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari – hari, pengembangan bisnis, sistem pemerintahan dan dalam kegiatan pembelajaran di sekolah ataupun perguruan tinggi. Indeks penilaian literasi digital didasarkan pada kemampuan penggunaan perangkat digital yang dimiliki sehingga berdampak kepada *digital ethic*, *digital society* dan *digital culture*. Hal tersebut juga terlihat dari perkembangan literasi digitalisasi pada beberapa ruang lingkup sektor seperti pada Gambar 1. berikut ini:



Sumber : <https://survei.literasidigital.id>

Gambar 1.

Perbandingan indeks Literasi Digital berdasarkan segmentasi masyarakat

Pada Gambar 1 di atas terlihat bahwa literasi digital Tahun 2022 pada sektor masyarakat umum mengalami penurunan begitu juga pada sektor pemerintahan dan sektor pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa perlu peningkatan persepsi masyarakat terhadap digitalisasi baik dalam penggunaan perangkat, media dan platform yang digunakan dalam berinteraksi baik dalam komunitas ataupun dalam melakukan pembelian produk dan penjualan produk di aplikasi belanja online. Digitalisasi devices, digitalisasi media dan digitalisasi platform dapat digunakan sebagai penyelesaian permasalahan yang sering terjadi dalam menggunakan aplikasi berbasis online. Digitalisasi devices saat ini masih kurang efektif digunakan oleh perusahaan online shop dalam pengembangan sistem layanan dan transaksi pembelian produk karena kurangnya pemahaman masyarakat untuk menggunakan layanan digital sebagai

alternatif dalam penyelesaian permasalahan yang sering terjadi pada penggunaan perangkat digital. Fenomena inilah yang menjadi dasar penilaian terhadap penggunaan perangkat dan layanan digital di Indonesia seperti terlihat pada Tabel 1. berikut ini:

Tabel 1.
Ikhtisar Adopsi Dan Penggunaan Perangkat dan Layanan Yang Terhubung

<div>INDONESIA</div> <div>OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF THE CONNECTED DEVICES AND SERVICES</div>			
OVERVIEW	2011	JAN 2022	CHANGE (Δ)
TOTAL POPULATION	237,6 Million	277,7 Million	40,1 Million ~ (16,9%)
MOBILE CONNECTION	210,4 Million	370,1 Million	159,7 Million ~ (75,9%)
INTERNET USERS	39,6 Million	204,7 Million	165,1 Million ~ (416,9%)
ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS	40,8 Million	191,4 Million	150,6 Million ~ (369,1%)

Sumber : <https://datareportal.com/>

Media baru ada dari berbagai penemuan media lama yang kurang relevan lagi menggunakan perkembangan teknologi pada masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta hilang begitu saja, melainkan berproses dan mengikuti keadaan pada bentuk media baru. Pada era ini jaringan internet sangat memudahkan orang pada mengakses bentuk-bentuk baru yang berasal dari media komunikasi. New media mencakup banyak sekali aspek. Pertama, menjadi hiburan, kesenangan, serta pola konsumsi media. Kedua, new media merupakan cara baru dalam merepresentasikan global menjadi masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk korelasi baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, ialah sebuah pengalaman baru berasal gambaran baru seorang, ciri-ciri dan komunitas. Kelima, ialah konsepsi korelasi biologis tubuh dengan teknologi media dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, serta regulasi. Selain itu digitalisasi media pula akan memiliki dampak terhadap perubahan sistem layanan yang berkaitan pada penyampaian informasi yang akan diberikan kepada pengguna aplikasi belanja online. Konsep digitalisasi media ini perlu diterapkan pada perusahaan – perusahaan berbasis online untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan pengguna aplikasi berbelanja online di Indonesia.

Digital platform merupakan sekelompok teknologi berbasis komputer yang dapat menggantikan peran dan tenaga manusia secara manual menjadi terkomputerisasi atau format yang dibaca oleh komputer. Platform digital dapat diterapkan untuk melakukan re-desain tampilan aplikasi agar produk memiliki daya tarik kepada pengunjung aplikasi. Inilah yang menjadi dasar penilaian pengguna aplikasi untuk memilih aplikasi yang memiliki pilihan fitur dan tampilan yang menarik. Selain itu kekurangan digital platform pada aplikasi belanja online pada umumnya didasarkan hanya pada fungsi penggunaan platform sebagai media online yang digunakan hanya pada media sosial dan media informasi lainnya. Fenomena yang sering terjadi adalah pengguna aplikasi belanja online kurang memahami fungsi penggunaan media online yang ada saat ini, karena kebanyakan pengguna aplikasi hanya menjadikan platform digital sebagai media berkomunikasi dengan para pengguna lainnya tanpa mempertimbangkan kelebihan platform dalam menjalankan usaha dan bisnis yang membutuhkan media online untuk mempromosikan dan melakukan penjualan. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Dampak Digitalisasi**

Devices, Digitalisasi Platform dan Digitalisasi Media Terhadap Persepsi Berbelanja Online Pada Generasi Millennial dan Gen - Z di Kota Medan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman terhadap digitalisasi devices berdampak kepada rendahnya kemampuan penggunaan perangkat yang digunakan saat ini.
2. Kurangnya kualitas layanan digitalisasi platform berdampak kepada rendahnya kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi belanja online.
3. Kurangnya pemahaman pengguna aplikasi pada digitalisasi media berdampak kepada rendahnya kepercayaan pengguna aplikasi pada teknologi media yang digunakan.
4. Kurangnya pemahaman digitalisasi devices, digitalisasi platform dan digitalisasi media maka akan berdampak kepada penurunan penggunaan aplikasi berbelanja online.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh digital devices terhadap persepsi berbelanja online pada generasi millennial dan Gen-Z di Kota Medan
2. Bagaimana pengaruh digital platform terhadap persepsi berbelanja online pada generasi millennial dan Gen-Z di Kota Medan
3. Bagaimana pengaruh digital media terhadap persepsi berbelanja online pada generasi millennial dan Gen-Z di Kota Medan
4. Bagaimana pengaruh digital devices, digital platform, digital media terhadap persepsi belanja online pada generasi millennial dan Gen-Z di Kota Medan.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital devices terhadap persepsi berbelanja online pada generasi millennial dan Gen-Z di Kota Medan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital platform terhadap persepsi berbelanja online pada generasi millennial dan Gen-Z di Kota Medan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital media terhadap persepsi berbelanja online pada generasi millennial dan Gen-Z di Kota Medan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital devices, digital platform, digital media terhadap persepsi berbelanja online pada generasi millennial dan Gen-Z di Kota Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pengguna aplikasi belanja online
Dapat dijadikan sebagai panduan dalam penggunaan layanan digitalisasi pada perangkat, platform dan media yang bisa digunakan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ataupun penjualan produk pada aplikasi belanja online
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Medan
Dapat dijadikan sebagai tambahan daftar kepustakaan di perpustakaan Universitas Prima Indonesia di Medan.
3. Bagi Peneliti
Dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran berbasis digital.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel digitalisasi lainnya yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi belanja online

1.6. Teori Digital Devices

1.6.1. Pengertian Digital Devices

Menurut Pete Bell (2019:16), perangkat digital adalah perangkat keras yang menggunakan komputer atau mikrokontroler, dan mereka ditemukan di mana-mana di dunia digital kita digital kita. Perangkat ini meningkatkan dan mendukung cara kita menjalani hidup setiap hari. Perangkat ini dapat terhubung dan bekerja sama untuk memberikan data yang kita butuhkan, kapan dan di mana pun kita membutuhkannya. Perangkat digital adalah selalu berkembang. Hal ini mengubah cara mereka digunakan oleh individu, organisasi, dan masyarakat lokal, nasional, dan masyarakat.

1.6.2. Indikator Digital Devices

Menurut Sumiaty & Sumiaty (2014), kompetensi ini mencakup pengoperasian perangkat digital secara fisik, mengidentifikasi perangkat lunak untuk mengoperasikan perangkat digital, menelusuri, mencari, dan menyaring informasi data digital, mengevaluasi informasi data digital, dan mengelola informasi dan konten digital. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, peneliti menggunakannya sebagai indikator dalam penelitian.

1.7. Teori Digital Platform

1.7.1. Pengertian Digital Platform

Menurut Angga Eka Yuda Wibawa (2021), platform ini adalah ruang digital yang menawarkan peluang bisnis yang terhubung dengan pelanggan dan bisnis. Sebaliknya, platform digital adalah kumpulan perangkat lunak yang membentuk sistem tertentu. PC atau sistem Android dapat membuka perangkat lunak ini. Platform digital dapat berbentuk aplikasi jika menjalankan android.

1.7.2. Indikator Digital Platform

Menurut Asian Development Bank (ADB, 2021), bahwa dalam inovasi platform ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu membangun jaringan yang mendukung teknologi, melakukan pencocokan dan layanan sesuai permintaan, melewati perantara dan hambatan perdagangan, memfasilitasi pembayaran dan distribusi, pemeringkatan dan analisis layanan atau produk. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, peneliti menggunakannya sebagai indikator dalam penelitian.

1.8. Teori Digital Media

1.8.1. Pengertian Digital Media

Menurut Haberli (2014:32), sudah menjadi fakta umum bahwa kemunculan internet telah mengubah sifat dan cakupan perangkat komunikasi massa (koran, radio, dan televisi) yang dikenal sebagai media konvensional. Situasi baru ini didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai era media kedua atau era budaya verbal kedua. Ciri khas dari era baru ini, yang juga didefinisikan sebagai era media digital, adalah diperkenalkannya hal – hal baru yang mengejutkan seperti produksi dan distribusi konten media. Digitalitas, konvergensi, dan interaktivitas adalah hal-hal baru tersebut. Dengan fitur-fitur yang menonjol ini, kemungkinan komunikasi telah mengalami perubahan kuantitatif dan kualitatif serta kualitas dan ukuran komunikasi telah meningkat pesat. Selain itu, batasan ruang dan waktu dalam media telah menghilang.

1.8.2. Indikator Digital Media

Menurut Bellshaw (2011:90), ada beberapa indikator untuk mengembangkan literasi digital diantaranya adalah (1) Kultural, yaitu pemahaman ragam konteks pengguna dunia

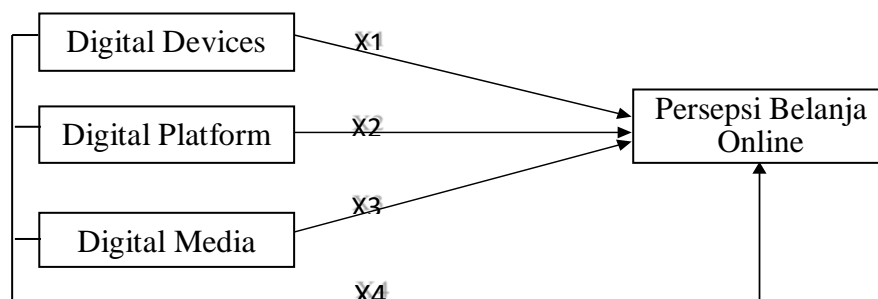
digital; (2) Kognitif, yaitu daya pikir dalam menilai konten; (3) Konstruktif, yaitu reka cipta sesuatu yang ahli dan aktual; (4) Komunikatif, yaitu memahami kinerja jejaring dan komunikasi di dunia digital; (5) Kepercayaan diri yang bertanggung jawab; (6) Kreatif, melakukan hal baru dengan cara baru; (7) Kritis dalam menyikapi konten; dan (8) Bertanggung jawab secara sosial. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut peneliti menggunakannya sebagai indikator untuk variabel digitalisasi media.

1.9. Penelitian Terdahulu

Tabel II
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Hendra Jonathan Sibarani (2021)	Digital Marketing Implementation On Development And Prospective Digital Business (Case Study On Marketplace In Indonesia)	Digital Marketing, Prospective Digital Business, Marketplace	Perkembangan layanan digitalisasi menjadi salah satu peluang bagi penyedia aplikasi marketplace untuk dapat meningkatkan kreativitas konten dan pemasaran produk yang tidak hanya menggunakan aplikasi marketplace tetapi juga menggunakan media sosial dalam memberikan informasi dan edukasi mengenai deskripsi produk kepada konsumen
2.	Debrina Puspita Andriani, dkk (2019)	Perancangan Business Digital Platform dalam Mendukung Keberlanjutan IKM dengan Pendekatan Quality Function Deployment	Digital platform, quality function deployment, SME, voice of customer	Pendekatan QFD pada digital platform untuk industri kecil menengah yang dibuat telah sesuai dengan prinsip tahapan pada perancangan produk. Suara pengguna yang merupakan dasar untuk merancang produk diperoleh dari tahap identifikasi peluang.

1.10. Kerangka Konseptual



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

1.11. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau asumsi sementara terhadap pertanyaan yang muncul dalam sebuah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Digital devices berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi berbelanja online pada generasi millennial dan Gen-Z di Kota Medan
- H2 : Digital platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi berbelanja online pada generasi millennial dan Gen-Z di Kota Medan
- H3 : Digital media berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi berbelanja online pada generasi millennial dan Gen-Z di Kota Medan
- H4 : Digital devices, digital platform, digital media berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi berbelanja online pada generasi millennial dan Gen-Z di Kota Medan