

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

Arif Sanjaya, Yurika

Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Digitalisasi saat ini menjadi salah satu pengembangan dan pengoperasian sebuah perangkat, platform dan media yang semakin banyak digunakan oleh generasi millennial dan gen – z untuk memberikan informasi ataupun melakukan penjualan produk. Digitalisasi produk bukan hanya pada pemasarannya saja tetapi juga sebagai media promosi untuk menciptakan pola konsumtif pengguna aplikasi yang sangat tergantung dengan perubahan gaya hidup dan persepsi terhadap aplikasi belanja online. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dari Kecamatan Medan Helvetia, dengan metode cluster sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digitalisasi devices memiliki nilai t-statistics $6,951 > 1.66$ dan nilai p values 0.000 maka pada digitalisasi devices mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi belanja online pada generasi millennial dan gen-z di Kota Medan. Pada variabel digitalisasi platform memiliki nilai t-statistics $1.516 < 1.66$ dan nilai p values 0.037 maka pada digitalisasi platform tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi belanja online pada generasi millennial dan gen - z di Kota Medan, sedangkan pada variabel digitalisasi media memiliki nilai t-statistics $2.089 > 1.66$ dan nilai p values 0.130 maka pada digitalisasi media mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi belanja online pada generasi millennial dan gen - z di Kota Medan. Dengan Adjusted R.Square sebesar 0,562 yang dapat diinterpretasikan bahwa variasi variabel persepsi belanja online dapat dijelaskan oleh variabel digitalisasi devices, digitalisasi platform dan digitalisasi media sebesar 56,2%, sedangkan sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Digitalisasi Devices, Digitalisasi Platform, Digitalisasi Media, Persepsi Belanja Online

Analysis of the Impact of Digitalisation of Devices, Digitalisation of Platforms and Digitalisation of Media on Perceptions of Online Shopping among Millennials and Gen-Z in Medan City

Arif Sanjaya, Yurika

Study Programme S1 Management
Faculty of Economic
Universitas Prima Indonesia

ABSTRACT

Digitisation is currently one of the development and operation of a device, platform and media increasingly used by Millennials and Gen-Z to provide information or sell products. Product digitalisation is not only in marketing but also as a promotional medium to create consumption patterns of application users who are highly dependent on lifestyle changes and perceptions of online shopping applications. In this study using quantitative methods, quantitative methods are research based on the philosophy of positivism, used to research on specific populations and samples. This study used 100 samples from Medan Helvetia district using cluster sampling method. The results of this study show that the variable of digital devices has a t-statistic value of $6.951 > 1.66$ and p-value of 0.000, so the digital devices have a positive and significant influence on the perception of online shopping on millennials and gen-z in Medan City. The platform digitalisation variable has a t-statistic value of $1.516 < 1.66$ and a p-value of 0.037, so the platform digitalisation does not have a positive and significant influence on the perception of online shopping among millennials and gen-z in Medan City, while the media digitalisation variable has a t-statistic value of $2.089 > 1.66$ and a p-value of 0.130, so the media digitalisation has a positive and insignificant influence on the perception of online shopping among millennials and gen-z in Medan City. With an adjusted R.Square of 0.562, which can be interpreted that the variation in the variable perception of online shopping can be explained by the variables of digitalisation of devices, digitalisation of platforms and digitalisation of media by 56.2%, while the remaining 43.8% is explained by other variables outside the variables studied.

Keywords: Devices Digitalisation, Platform Digitalisation, Media Digitalisation, Online Shopping Perception