

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku yang muncul antara generasi *digital natives* dan *digital immigrants* pada saat melakukan belanja *online* melalui *e-commerce*. Perilaku berbelanja *online* yang diteliti menggunakan model perilaku konsumen Assael yang menyatakan bahwa perilaku berbelanja dibentuk oleh tiga aspek yaitu aspek konsumen individual, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran. Penelitian ini menjawab bagaimana perbedaan perilaku yang muncul antara generasi *digital natives* dan generasi *digital immigrants* dan mengukur seberapa signifikan perbedaan yang muncul. Signifikansi perbedaan yang muncul dapat diketahui menggunakan metode *independent t-test* dengan konsep dasar apabila angka sig. menunjukkan angka  $<0,05$  maka perbedaan yang muncul adalah signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua generasi memiliki perbedaan perilaku berbelanja *online* yang dilihat dari tiga aspek perilaku Menurut model perilaku konsumen Assael. Adapun signifikansi perbedaan perilaku yang muncul terjadi pada beberapa aspek yaitu pada aspek kemampuan dalam menilai kualitas produk di *e-commerce* ( $0,000 < 0,05$ ), pengaruh teman dan komunitas terhadap keputusan pembelian ( $0,025 < 0,05$ ), serta strategi promo ( $0,000 < 0,05$ ), potongan harga ( $0,006 < 0,05$ ), dan produk tambahan dalam mempengaruhi perilaku berbelanja *online* ( $0,034 < 0,05$ ).

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Berbelanja *online*, Studi Komparasi, *Digital Natives*, *Digital Immigrants*, *E-Commerce*