# TEKINFO

## JURNAL ILMIAH TEKNIK INFORMATIKA


Rancang Bangun Aplikasi Game Dengan Tema Drag Race Berbasis Virtual Reality
Farel Rocky Gary Kainama, Asril Basry

Pembuatan APlikasi Transaksi Sistem Antrian Pelanggan Perusahaan Listrik Negara (PLN) (Studi Kasus Pada Kantor PLN Pondok Ungu Permai)
Eka Budi Prasetya

Analisis Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan dan Efisiensi Terhadap Frekuensi Pembelian Produk Melalui Internet
Agus Wismo Widodo

Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Data Peserta Posyandu Pada Puskesmas Utan Kayu Utara Berbasis Website Menggunakan PHP dan MySQL
Aldila Saputra G. R., Dian Gustina, I Gede Agus Suwartane

Perancangan Sistem Aplikasi Pemesanan Jasa Make-Up Artist (MUA) Berbasis Android
Yunita Sari, Dimaz Gary Mustamu, Erwin Suhandono

Analisis dan Perbandingan Kompleksitas Algoritma Exchange Sort dan Insertion Sort Untuk Pengurutan Data Menggunakan Python
Dwipo Setyantoro, Rika Astuti Hasibuan

Perancangan Aplikasi Jadwal Kerja dan Absensi Karyawan Berbasis Web (Studi Kasus CV. Berkah Ananda)
Essy Malays Sari Sakti, Marnis

Perancangan Arsitektur Aplikasi Sistem Menggunakan Metode Enterprise Achitecture Planning (EAP) Pada Perusahaan Asuransi Kesehatan PT. XYZ
Fahrul Nurzaman

Analisis Pengaruh User Experince Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shoopee Menggunakan Model Delone & Mclean
Sarip Hidayatuloh, Yusrina Aziati

Konsep Kota Pintar Dalam Penerapan Sistem Pembayaran Menggunakan Kode QR pada Pemesanan Tiket Elektronik
Arman Syah Putra

Implementasi Manajemen Bandwitch Dengan Metode Queue Tree Pada PT. Cipta Banuata Anugrah Jakarta
Boy Firmansyah

Optimalisasi Sistem Keamanan Jaringan Komputer Menggunakan Metode Filtering dan Manajemen Bandwidth Pada PT. Intav Prima Solusindo
Muklas, Hendra Supendar, Sulistianto SW



JURNAL TEKINFO | VOLUME 21 | NOMOR 1 | HALAMAN 1 - 111 | JAKARTA APRIL 2020 | ISSN 1411 - 3635

## DAFTAR ISI


1. **Rancang Bangun Aplikasi Game Dengan Tema Drag Race Berbasis Virtual Reality** 1 – 9

   Penulis : Farel Rocky Gary Kainama, Asril Basry

2. **Pembuatan Aplikasi Transaksi Sistem Antrian Pelanggan Perusahaan Listrik Negara (PLN) (Studi Kasus Pada Kantor PLN Pondok Ungu Permai)** 10 – 20

   Penulis : Eka Budi Prasetya

3. **Analisis Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan Dan Efisiensi Terhadap Frekuensi Pembelian Produk Melalui Internet** 21 – 28

   Penulis : Agus Wismo Widodo

4. **Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Data Peserta Posyandu Pada Puskesmas Utan Kayu Utara Berbasis Website Menggunakan PHP Dan MySQL** 29 – 35

   Penulis : Aldila Saputra G. R., Dian Gustina, I Gede Agus Suwartane

5. **Perancangan Sistem Aplikasi Pemesanan Jasa Make-Up Artist (MUA) Berbasis Android** 36 – 47

   Penulis : Yunita Sari, Dimaz Gary Mustamu, Erwin Suhandono

6. **Analisis dan Perbandingan Kompleksitas Algoritma Exchange Sort dan Insertion Sort Untuk Pengurutan Data Menggunakan Python** 48 – 56

   Penulis : Dwipo Setyantoro, Rika Astuti Hasibuan

7. **Perancangan Aplikasi Jadwal Kerja dan Absensi Karyawan Berbasis Web (Studi Kasus CV. Berkah Ananda)** 57 – 62

   Penulis : Essy Malays Sari Sakti, Marnis

8. **Perancangan Arsitektur Aplikasi Sistem Menggunakan Metode Enterprise Architecture Planning (EAP) Pada Perusahaan Asuransi Kesehatan PT. XYZ** 63 – 72

   Penulis : Fahrul Nurzaman

9. **Analisis Pengaruh *User Experience* Terhadap Kepuasan Pengguna *Mobile Application E-Commerce* Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean** 73 – 83

   Penulis : Sarip Hidayatuloh, Yusrina Aziati.

# Analisis Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan dan Efisiensi Terhadap Frekwensi Pembelian Produk Melalui Internet

Agus Wismo Widodo.
wismo99@yahoo.com

***Abstrack***

*The aim is to determine consumer behavior in deciding to buy products through the internet. This study uses a survey method of respondents through the internet with involved 125 responden consisting 0f 3 catagories age 15-25 years, aged 26 -35 years and those aged over 35 years. The results show that the ability of consumers to buy products through the internet depends on the amount of income. Income is grouped into three catagories, namely income of 1.000.000 - 5.000.000, 5.000.000 -15.000.000 and consumers who earn more than 15.000.000. the results of the analysis based on consumer characteristics show that 42.4% of consumers with an income of 5.000.000 – 15.000.000, while incomes of 1.000.000-5.000.000 anf above 15.000.000 are respectively 34.4 % and 23.2 %. While based on gender there is a positive and significant relationship with the frequency of purchases through the Internet. Gender factors influence the frequency of product purchases through the internet. For the age factor there is a positive and significant relationship to the frequency of product purchases. Young people between the ages of 26-35 years dominate the purchase of products through the internet, because they have mastered the technology and financially. They are also quite good.*

*Keywords : Ease, Comport, efficiency, and frequency of product purchases.*

## PENDAHULUAN

Demam internet telah melanda hampir diseluruh belahan dunia. Jika beberapa tahun lalu hanya Negara-negara maju dan berkembang saja yang menjadikan internet sebagai gaya hidup, sekarang hampir diseluruh belahan dunia sudah menjadikan internet sebagai gaya hidup baru yang mempengaruhi pola hidup banyak orang. Perkembangan Teknologi Informasi tampaknya berjalan demikian cepat, bahkan lebih cepat dari yang dibayangkan. Dalam kurun lima tahun terakhir penggunaan perangkat komputer maupun *Handphone* guna menunjang aktivitas bisnis semakin meningkat. Ini semua tak lain karena perkembangan teknologi global yang menuntut setiap pelaku bisnis untuk menyesuaikannya. Belakangan, transaksi bisnis yang menggunakan jasa internet tumbuh semakin subur, apalagi dengan kondisi tertentu yang mengakibatkan orang tidak ingin bertemu satu sama lain karena faktor kesibukan atau karena menjaga diri dari peluang tertularnya penyakit menular seperti saat ini dimana Virus Corona yang sekarang ini sedang melanda hampir di seluruh belahan dunia. Pembelian produk dengan cara konvensional sudah tidak relevan lagi di era virus melanda hampir semua Negara sehingga sudah banyak ditinggalkan orang. Keamanan dan kenyamanan berbelanja sudah terarah pada pembelian produk melalui online sistem yaitu menggunakan media internet. Disamping menghemat biaya transportasi dan tenaga karena tidak perlu keluar rumah untuk transaksinya bahkan juga aman dari resiko terkena Covid-19 yang memang sedah melanda dan menjangkiti banyak orang dimanapun berada mengingat penyebarannya yang begitu masif, termasuk di Indonesia. Bahkan Sosialisasinya sudah

semakin gencar dilakukan baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah agar masyarakat selalu berada dirumah untuk memutus jaringan Covid-19 tidak semakin meluas.

Dengan adanya kejadian seperti ini yang membuat adanya perubahan yang sedemikian cepat di semua aspek kehidupan, membuat bidang pemasaran juga berubah menjadi sangat dinamis. Transaksi bisnis dengan melakukan pertemuan di suatu tempat atau bertatap muka langsung tampatknya semakin tidak populer. Cara bisnis seperti akan digantikan hanya dengan seperangkat komputer ataupun handphone dengan fasilitas internet. Dimanapun si pelaku bisnis berada tetap dapat melakukan transaksi bisnis melalui notebook ataupun handphone yang mudah dibawa kemana mana. Tidak perlu mengeluarkan banyak biaya, hanya pulsa internet yang digunakan untuk bertransaksi.

Perdagangan diatas teknologi Internet yang lebih dikenal dengan istilah E-Commerce akhir-akhir ini sudah semakin marak dengan bermunculannya ribuan perusahaan yang menawarkan barang dagangannya diatas website. Melalui E-Commerce transaksi bisnis tidak lagi mengenal jarak geografis. Dibelahan bumi manapun akan mudah terjangkau, tanpa mengenal adanya kemacetan. Semua bisa dilakukan melalui layar monitor komputer maupun *handphone*. Disamping itu Transaksi bisa diakukan kapan saja dan dimana saja tanpa mengenal ruang dan waktu bisa transaksi 24 sehari dan 7 hari dalam seminggu.

Semua kelebihan dan keunggulan yang ditampilkan E-Commerce ini menunjukkan adanya peluang pasar yang terdapat pada komunitas internet yang kian hari semakin banyak. Pasar yang demikian besar tersebut sangatlah sayang dilewatkan begitu saja. Transaksi E-Commerce bisa dilakukan melalui Email, Facebook, Instagram atau program aplikasi yang lain untuk memesan barang. Begitu transaksi pembayaran barang disetujui, barang akan dikirim kepada pemesan.

Pemenuhan bisnis saat ini akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa yang diinginkan dengan aman. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat atas produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu pengahasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Masyarakat memang masih bisa untuk belanja secara konvesional namun sangatlah dibatasai sehingga harus memutuskan apakah akan tetap belanja melalui konvensional ataupun menggunakan fasilitas internet seperti yag sudah dihimbau oleh pemerintah. Tentu saja tidak semua orang langsung bisa memutuskan untuk segera berubah, ada factor seperti ketidak mengertian terhadap penggunaan internet ataupun tidak adanya jaminan keamanan serta adanya pemikiran tentang keamanan belanja menggunakan fasilitas internet. Menurut **Setiadi (2008 : 187)** pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau prilaku. Proses

pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa prilaku yang berbeda.

## TINJAUAN PUSTAKA

Baum, D (1999) dalam penelitiannya mencoba mengukur jumlah perdagangan melalui internet dengan melibatkan teknologi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui proses elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Dengan semakin beragamnya selera konsumen maka pemasaran masa kini dirasakan sudah tidak efektif lagi. Pemasaran masa depan akan difokuskan pada masyarakat yg tersegmen (segmented) dimana pengusaha tidak lagi mencari konsumen sebanyak banyaknya tetapi mempertahankan konsumen yang sudah ada. Model belanja rumah tangga kini sudah berubah. Produk yang berbasis teknologi canggih, cara belanja dan membayar, persyaratan yang ketat, saluran tambahan serta pemasaran pribadi yang diinginkan pelanggan.

Indrajit, Eko (2012) mengatakan bahwa Internet merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan perusahaan dengan domain public, seperti individu, komunitas, institusi dan organisasi. Jalur ini merupakan jalur termurah yang dapat digunakan perusahaan untuk menjalin komunikasi efektif dengan konsumen. Mulai dari tukar menukar data dan informasi sampai dengan transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan murah melalui internet. Selain internet intranet merupakan infrastruktur jaringan komputer yang menghubungkan semua sumber daya manusia, baik manajemen maupun staff, dalam sebuah perusahaan sehingga dengan mudah mereka saling berkomunikasi untuk menunjang aktivitas bisnis sehari-hari. Aplikasi aplikasi yang berhubungan dengan komunikasi, kolaburasi dan koperasi yang biasanya di implementasikan didalam sistem intranet ini. Sementara Ekstranet merupakan sebuah insfra struktur jaringan yang menghubungkan perusahaan dengan para pemasok dan rekanan bisnisnya. Jika dahulu tehnologi EDI pada akhirnya, E-Commerce bukanlah sekedar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada sebuah transportasi bisnis yang merubah cara-cara perusahaan bisnis inti perusahaan sering kali harus dilakukan sehubungan dengan fenomena ini, karena berbagai paradigma baru telah mengubur prinsip-prinsip manajemen konvensional yang masih menggunak cara bertransaksi harus dilakukan dengan cara bertemu.

Selaras dengan hal tersebut diatas pakar pemasaran Vladimir Zwass (1996:2) dalam penelitiannya menyatakan : “Perdagangan melalui internet memberikan informasi usaha, mengelola hubungan bisnis dengan pelanggan serta mengadakan transaksi usaha yang sejalan dengan jaringan telekomunikasi”

Pengertian pemasaran modern berdasarkan pendapat diatas, dapat disintesiskan bahwa pemasaran mencangkup usaha pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan distribusi produk tersebut.

**Macam-macam Situasi Pembelian.**

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut pakar pemasaran Kotler, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi pembelian ( Kotler, 1995) yaitu :

1. Prilaku response rutin, merupakan jenis prilaku sederhana terdapat pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan.Pada umumnya pembelian yang dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan keadaan tersebut untk mempertahankan langganannya.
2. Penyelesaian masalah ekstensif, yaitu situasi pembelian dalam hubungannya dengan prilaku konsumen perlu mempertimbangkan unsure pasar, obyek pembelian, waktu pembelian, organisasi, tujuan pembelian dan cara pembelian.
3. Pembelian masalah terbatas, yaitu pembelian yang menjadi kompleks jika konsumen tidak mengetahui merk dalam suatu produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi.

**Struktur Keputusan Membeli**

Keputusan untu membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencangkup beberapa komponen.

1. Keputusan tentang Jenis produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, kualitas, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang tempat penjualan

   Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besardan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.Dalam hal ini perusahaan harus dapat mempersiapkan produk-produk yang diinginkan oleh para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

   Pembeli bisa mengambil keputusan mengenai kapan ia harus melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab manajer pemasaran harus mengetahui factor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan para pembeli didalam menentukan kapan waktu pembeliannya. Dengan begitu perusahaan bisa mengatur dalam hal produksi barang.

7. Keputusan tentang cara pembayarannya

   Pembeli harus mengambil keputusan mengenai cara pembayaran terhadap suatu produk yang dibeli olehnya. Apakah pembayaran tersebut dilakukan dengan tunai atau dengan kredit. Dalam hal ini perusahaan harus bisa mengetahui keinginan-keinginan para pembeli terhadap cara pembayaran produk.

**Tahap-tahap keputusan pembelian**

Prilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap

**a. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

**b. Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang

menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

(1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
(2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
(3) Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
(4) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

**c. Evaluasi Alternatif**

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbedabeda tergantung jenis produknya.

**d. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

## e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan.

**1.** Ketidakpuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2 Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3 **Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian**

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Keputusan untuk belanja melalui internet berdasarkan Responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1: Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

| JENIS KELAMIN | MUDAH | NYAMAN | EFFISIEN | JUMLAH | PERSEN |
|---|---|---|---|---|---|
| PRIA | 13 | 26 | 42 | 81 | 64.8% |
| WANITA | 12 | 16 | 16 | 44 | 35.2% |
| JUMLAH | 25 | 42 | 58 | 125 | 100% |
| | 20% | 33.6% | 46,4% | 100% | |

Sumber : Kuesioner dengan 125 Responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden E-Commerce (64.8%) adalah pria dan 35,2 % adalah wanita. Perbedaan tersebut nampaknya berkaitan erat dengan perbedaan sifat dasar antara pria dan wanita, dimana sifat pria pada umumnya lebih banyak yang menyukai bidang teknologi dan selalu ingin mengetahui hal-hal yang baru. Sedangkan sifat dasar wanita lebih sedikit yang berminat di bidang teknologi. Perbedaan sifat dasar inilah berkaitan pada proporsi konsumen pria lebih banyak dibandingkan dengan konsumen wanita.Namun demikian dengan semakin majunya perkembangan teknologi dan kesamaan hak antara pria dan wanita, memungkinkan proporsi tersebut akan sama dimasa mendatang. Apalagi semakin banyak wanita yang menyukai bidang teknologi dan banyak pekerjaan yang dilakukan dirumah dengan bantuan teknologi dapat melakukan bisnis yang tanpa mengenal ruang dan waktu.

Keputusan untuk belanja melalui internet berdasarkan usia Responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2 : Karakteristik Responden menurut Usia

| Usia Responden | MUDAH | NYAMAN | EFFISIEN | JUMLAH | PERSEN |
|---|---|---|---|---|---|
| 15-25 | 7 | 6 | 11 | 24 | 19,2% |
| 26-35 | 18 | 21 | 27 | 66 | 52,8% |
| >35 | 10 | 5 | 20 | 35 | 28% |
| Jumlah | 35 | 32 | 58 | 125 | 100% |
| | 28% | 25,6% | 46,4% | 100% | |

Sumber : Kuesioner dengan 125 Responden.

Secara umum konsumen yang berbelanja melalui internet dapat dibedakan menjadi tiga kategori yaitu konsumen antara 15-25 tahun, konsumen yang berusia antara 26-35 tahun dan konsumen yang berusia diatas 35 tahun. Responden konsumen yang berbelanja melalui internet ( 19,2%) adalah kaum muda yang berusia antar 15-25 tahun. Mereka umumnya mahasiswa dan para pekerja yang masih meniti karir di pekerjaannya. 52,8% adalah kaum dewasa yang berusia antara 26-35 tahun. Mereka sebagian besar sudah memiliki pekerjaan tetap dan sudah memiliki karir yang jelas. Sedangkan 28% konsumen adalah mereka yang berusia diatas 35 tahun yang secara ekonomi sudah baik. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa konsumen pembeli produk melalui internet didominasi oleh kaum dewasa yang berusia antara 26 – 35 tahun.

Keputusan untuk belanja melalui internet berdasarkan pekerjaan Responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3 : Karakteristik Responden menurut Pekerjaan

| Pekerjaan | Mudah | Nyaman | Effisien | Jumlah | Persen |
|---|---|---|---|---|---|
| Mahasiswa | 6 | 7 | 9 | 22 | 17,6% |
| Pegawai | 21 | 25 | 37 | 83 | 66,4% |
| Wiraswasta | 6 | 6 | 8 | 20 | 16% |
| Jumlah | 35 | 32 | 58 | 125 | 100% |
| | 26,4% | 30,4% | 43,2% | 100% | |

Sumber : Kuesioner dengan 125 Responden.

Salah satu karakteristik sosial ekonomi konsumen E-Commerce adalah jenis pekerjaan. Dalam satu pekerjaan tertentu sering konsumen memiliki waktu yang terbatas bahkan hampir

tidak memiliki waktu luang sedikitpun untuk berbelanja, sehingga pembelian produk melalui internet seringkali mengidentifikasikan kesibukan sesorang. Dalam kaitannya dengan pekerjaan, pembelian produk melalui internet secara umum konsumen pembelian produk melalui internet dibedakan menjadi 3 kategori yaitu Mahasiswa, pegawai dan wiraswasta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan jenis pekerjaan konsumen E-Commerce 17,6% adalah mahasiswa, 66,4% adalah pegawai dan 16% adalah wiraswasta. Dengan demikian pembelian produk ditinjau dari sudut pekerjaan, masih didominasi oleh pegawai.

Keputusan untuk belanja melalui internet berdasarkan penghasilan Responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 : Karakteristik Responden menurut Penghasilan

| PENGHASILAN ( dalam ribuan) | Mudah | Nyaman | Effisien | Jumlah | Persen |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.000 – 5.000 | 16 | 12 | 15 | 43 | 34.4% |
| 5.000 – 15.000 | 19 | 10 | 24 | 53 | 42.4% |
| >15.000 | 6 | 7 | 16 | 29 | 23,2% |
| Jumlah | 41<br>32,8% | 29<br>23,2% | 55<br>44% | 125<br>100% | 100% |

Sumber : Kuesioner dengan 125 Responden.

Secara umum konsumen yang berbelanja melalui internet dapat dibedakan menjadi tiga kategori penghasilan yaitu konsumen yang mempunyai penghasilan antara 1 juta – 5 juta, konsumen yang mempunyai penghasilan antara 5 juta – 1 juta dan pegawai yang mempunyai penghasilan diatas 15 juta. Responden konsumen yang berbelanja melalui internet ( 34.4%) adalah konsumen yang berpenghasilan antara 1 juta – 5 juta.

Sedangkan 42.4% adalah konsumen yang mempunyai penghasilan antara 5 juta- 15 juta sedangkan 23,2% adalah konsumen dengan penghasilan diatas 15 juta.

## ANALISA SWOT

Pembelian produk melalui internet memiliki peluang maupun kekuatan saat ini dan dimasa depan disarmping terdapat kelemahan dan ancaman, yang tercermin dalam analisa SWOT berikut :

| | Kekuatan (Strength) |
|---|---|
| 1 | Transaksi dapat dilakukan kapan saja, tidak dibatasi oleh waktu |
| 2 | Tidak perlu meluangkan waktu, mengeluarkan tenaga dan biaya karena tidak perlu keluar rumah |
| 3 | Konsumen dapat membandingkan harga secara cepat |
| | **Kelemahan (Weakness)** |
| 1 | Tidak bisa mencoba langsung produk yang dibeli |
| 2 | Tidak bisa melakukan penawaran terhadap harga |
| 3 | Diperlukan waktu untuk mengantar barang |

| | Peluang (Opportunity) |
|---|---|
| 1 | Semakin banyak konsumen yang menggunakan komputer |
| 2 | Semakin banyak konsumen yang memiliki Personal Computer (PC) |
| 3 | Semakin sedikitnya konsumen memiliki waktu luang |
| | **Ancaman (Threat)** |
| 1. | Adanya kemungkinan orang pandai yang memanfaatkan teknologi untuk berbuat kejahatan. |

## DAFTAR PUSTAKA :


1) Kotler, Philip, Marketing Management – Ninth Edition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey 1997
2) Baum, David, 1999. E-Commerce. New Jersey : oracle corp
3) J. Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta
4) Zwass, Vladimir, 1998, *Foundation of information systems*, McGraw-Hill, Boston, USA.
5) Indrajit, Richardus Eko, 2001, Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi , Jakarta : Elex Media Komputindo
6) Onno W Purbo, Mengenal *E-Commerce*, PT. Elex Media Computindo, Jakarta 2000


---


Nama Penulis : Agus Wismo Widodo, Skom,MM

Instansi : Universitas Persada Indonesia YAI

Alamat Email : Wismo99@yahoo.com

Pendidikan : S2