

Keinginan membeli online: suatu telaah pada beberapa mailing list Indonesia

Whony Rofianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109646&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan internet, komputer global dan infrastruktur komunikasi yang sedemikian pesat telah memfasilitasi munculnya market-space sebagai tempat alternatif dalam bertransaksi. Pengguna internet Indonesia yang meningkat dari waktu ke waktu tentunya dapat dipandang sebagai peluang pasar tersendiri.

Penelitian ini merupakan upaya untuk mengetahui bagaimana keinginan membeli online pengguna internet Indonesia yang dipengaruhi oleh lamanya menjadi pengguna internet, lamanya online per minggu, risiko yang dipersepsikan, dan keinovatifan sehingga dapat dirumuskan strategi-strategi pemasaran online yang sesuai.

Berdasarkan data responden yang berhasil dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa peluang untuk melakukan pemasaran online di Indonesia masih terbuka luas karena hanya sebagian kecil pengguna internet yang tidak berkeinginan untuk membeli online. Keinginan membeli online pada sampel pengguna internet Indonesia secara statistik dipengaruhi secara negatif oleh variabel Risiko yang dipersepsikan dan secara positif oleh Frekuensi membeli online. Sementara itu Frekuensi membeli online pada sampel pengguna internet Indonesia secara statistik dipengaruhi secara positif oleh variabel Lamanya online per minggu dan secara negatif oleh Risiko yang dipersepsikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti melihat pentingnya pemasar Indonesia untuk memperhatikan masalah trust, privacy dan security yang dapat menjadi faktor penghambat pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

Pada bagian akhir, penulis merumuskan beberapa upaya yang dapat ditempuh oleh pemasar online untuk menjangkau pelanggan dari kalangan pengguna internet Indonesia. Di samping itu, penulis juga mengajukan beberapa saran untuk penelitian penelitian lanjutan.

Fast growth of internet, global computer and communication's infrastructure has facilitated the appearance of market-space as alternative place in transacting. Internet user in Indonesia, which increasing from time to time can be viewed as one of the market opportunities.

This research attempt to examine online buying intention of Indonesian internet users influenced by duration become the consumer internet, online duration per week, perceived risk, and innovativeness so that can be formulated an appropriate online marketing strategy.

Based on data collected from respondents, this research found that opportunity to conduct the online marketing in Indonesia leave open wide because only small portion of internet users who do not intent to

buy online. Online buying intention of Indonesian sample was negatively influenced by perceived risk variable and positively influenced by online buying frequency. Meanwhile online buying frequency of Indonesian sample was positively influenced by variable of online duration per week and negatively influenced by perceived risk.

Pursuant to research result obtained, researcher suggested that it is important for Indonesian marketer to pay attention to trust, privacy and security which could be the resistant factor of customer to conduct online buying.

At the end, researcher suggested some effort which can be done by online marketer to grab customer from the circle of internet user in Indonesia. Some directions for further research suggested either.</i>