



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**POLA KERUANGAN YANG TERBENTUK PADA PROSES  
BELANJA *ONLINE*  
(Studi Kasus di Kota Depok)**

**SKRIPSI**

**AVRIE YUSTIANTY  
0806328272**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
PROGRAM STUDI GEOGRAFI  
DEPOK  
JUNI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**POLA KERUANGAN YANG TERBENTUK PADA PROSES  
BELANJA *ONLINE*  
(Studi Kasus di Kota Depok)**

**SKRIPSI  
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Sains**

**AVRIE YUSTIANTY**

**0806328272**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
PROGRAM STUDI GEOGRAFI  
DEPOK  
JUNI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Avrie Yustianty

NPM : 0806328272

Tanda Tangan : 

Tanggal : 29 Juni 2012

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Avrie Yustianty  
NPM : 0806328272  
Program Studi : Geografi  
Judul Skripsi : Pola Keruangan yang Terbentuk Pada Proses  
Belanja *Online* (Studi Kasus di Kota Depok)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains pada Program Studi Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Rokhmatuloh, M.Eng (.....)  
Pembimbing : Drs. Triarko Nurlambang M.A. (.....)  
Pembimbing : Tito Latif Indra S.Si., M.Si (.....)  
Penguji : Taqyuddin S.Si, M.Hum (.....)  
Penguji : Drs. Hari Kartono, M.S (.....)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 29 Juni 2012

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya serta dibukakannya pintu wawasan dan pengetahuan kepada penulis. Atas segala kebaikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Sains Program Studi Geografi. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia. Penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Yusuf dan Purwati Ningsih sebagai orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan anak-anaknya. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa dan dukungan yang tidak pernah lelah diberikan selama ini. Tanpa doa dan dukungan Bapak dan Mama, Avrie mungkin tidak bisa menyelesaikan karya ini.
- b. Drs. Triarko Nurlambang M.A. selaku Pembimbing I yang dengan terbuka menerima ide penulis dan Tito Latif Indra S.Si., M.Si selaku Pembimbing II. Terima kasih untuk semua waktu, tenaga, pikiran dan motivasi yang diberikan selama proses bimbingan;
- c. Taqyuddin, S.Si, M.Hum selaku Penguji I dan Drs. Hari Kartono, M.S selaku Penguji II yang telah banyak memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini;
- d. Dr. Rokhmatuloh, M.Eng selaku Ketua Sidang, terima kasih atas kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini;
- e. Ketua Departemen Geografi FMIPA UI, Dr.rer.nat Eko Kusratmoko, M.S beserta para dosen dan staf;
- f. Para Informan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mewawancarai. Terima kasih juga kepada Zani, Alamsyah, Edwin, dan Surya atas bantuannya memperkenalkan penulis dengan informan lainnya sehingga penulis memperoleh data yang cukup untuk penulisan skripsi ini;
- g. Andre, Dika dan Ebi yang selalu menjadi semangat penulis. Kalian adalah adik-adikku tersayang.

- h. Teman-teman yang selalu setia dan saling mendukung, para *pociners* Lilis Chodijah, Imarotul Mufidah, Wahyuni, dan Bela Shinta Dewi. Semoga hubungan persahabatan kita terjalin terus sampai kapanpun. Aulia Riandini Bulkia rekan seperjuangan dalam satu bimbingan. Mari sama-sama terus berjuang tidak hanya untuk karya ini namun juga untuk karya-karya selanjutnya. Serta teman-teman Geografi 2008 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya. “Kita adalah Satu”. Semoga slogan ini selalu menjadi perekat hubungan kita semua.
- i. Teman-teman di Wisma Lita yang selama ini turut membantu dalam keseharian penulis. Terima kasih banyak kepada Zulimatul Safaah R. yang turut membantu penulis pada saat survei, pergi ke sana kemari membagikan kuesioner, dan dalam berbagai aktivitas keseharian penulis.

Tidak ada yang sempurna di dunia ini begitu pula dengan penyusunan skripsi ini. Segala saran dan kritik membangun senantiasa diharapkan untuk perbaikan dan kemajuan penelitian. Mohon maaf kepada pihak-pihak yang belum disebutkan karena kealpaan penulis. Akhir kata, semoga Allah berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, amin.

Depok, Juni 2012

Avrie Yustianty

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Avrie Yustianty  
NPM : 0806328272  
Program Studi : Geografi  
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Pola Keruangan yang Terbentuk Pada Proses Belanja *Online*  
(Studi Kasus di Kota Depok)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 29 Juni 2012

Yang menyatakan



( Avrie Yustianty )

## ABSTRAK

Nama : Avrie Yustianty  
Program Studi : Geografi  
Judul : Pola Keruangan yang Terbentuk Pada Proses Belanja *Online*  
(Studi Kasus di Kota Depok)

Di era informasi seperti sekarang ini, segala aktivitas hampir sebagian besar bergantung pada internet bahkan kegiatan berbelanja pun bisa dilakukan melalui internet yang dikenal dengan belanja *online*. Kemajuan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi seperti internet ini dikatakan telah mengikis arti penting ruang. Sebagai seorang peneliti di bidang Geografi, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran ruang riil mempengaruhi salah satu aktivitas yang sedang populer di internet sekarang ini yaitu belanja *online* dan juga memahami bagaimana perilaku dari konsumen belanja *online* khususnya dari segmen mahasiswa. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *Moment of Truth* dan Pendekatan Keruangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam setiap tahap pada proses belanja *online* melibatkan ruang di dalamnya baik ruang sebagai media ataupun sebagai penghalang dan membentuk suatu pola keruangan dimana bentuk pola keruangan tersebut berbeda-beda tergantung pada harga dan resiko barang yang dibeli serta keterjangkauan konsumen terhadap barang atau penjual.

Kata Kunci: belanja *online*, *moment of truth*, pendekatan keruangan, pola keruangan

xiii+98 halaman; 38 gambar

Daftar Pustaka: 38 (1977-2011)

## ABSTRACT

Name : Avrie Yustianty  
Program Study : Geography  
Title : Spatial Pattern Created by Online Shopping Process (Case Study  
in Depok)

In the information age, as now, almost all activity largely depends on the internet and even shopping activities can be done via the internet. Shopping via internet known as online shopping. Advances in technology, information and communication like the Internet have eroded the significance of space. As a researchers in Geography wanted to know how the role of real space affects online shopping as one of the popular activities on the internet right now and understanding how the behavior of consumers online shopping especially from students segment. The research was carried out through a Moment of Truth approach and spatial perspective. The results showed that in every stage of the online shopping process, it involves a space as a media or as a barrier and create a spatial pattern which is vary depending on the price and risk of the items purchased and the affordability of consumers to the goods or the seller.

Keywords: online shopping, moment of truth, spatial approach, spatial patterns  
xiii+98 halaman; 38 gambar

Daftar Pustaka: 38 (1977-2011)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAM JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB 1: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan .....	3
1.4 Batasan Penelitian .....	4
<b>BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Geografi Era Digital .....	6
2.1.1 Geografi Virtual ( <i>Virtual Geography</i> ) .....	7
2.1.2 Ruang Maya ( <i>Cyberspace</i> ) .....	9
2.1.3 Geodemografis dalam Ruang Maya .....	10
2.2 Ruang maya dan Implikasinya Terhadap Geografi .....	11
2.3 Ruang ( <i>Space</i> ), Tempat ( <i>Place</i> ) dan Jarak ( <i>Distance</i> ) .....	14
2.4 Jarak Psikologis .....	15
2.5 Belanja <i>Online</i> .....	15
2.5.1 Karakteristik Konsumen Belanja <i>Online</i> .....	17
2.6 Perilaku Konsumen .....	21
2.7 Teori Nilai dan Gaya Hidup ( <i>VALS Theory</i> ) .....	24
2.8 <i>Moment of Truth</i> (MOT) .....	24
<b>BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian .....	26
3.2 Alur Pikir .....	28
3.3 Pengumpulan Data .....	30
3.4 Pengolahan Data .....	31
3.5 Analisis Data .....	32
<b>BAB 4: KARAKTERISTIK PENGGUNAAN INTERNET DAN PENGALAMAN BELANJA <i>ONLINE</i> MAHASISWA UI .....</b>	<b>34</b>
4.1 Perkembangan Internet di Indonesia .....	34
4.2 Mahasiswa dan Internet .....	35
4.2.1 Penggunaan Internet oleh Mahasiswa UI .....	35
4.2.2 Perangkat, Sambungan Internet, dan Lokasi Mengakses Internet .....	39
4.3 Mahasiswa dan Belanja <i>Online</i> .....	41

4.3.1	Pengalaman Berbelanja <i>Online</i> .....	42
<b>BAB 5:</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>45</b>
5.1	Hasil .....	45
5.1.1	Karakteristik Konsumen Belanja <i>Online</i> .....	45
5.1.1.1	Faktor Internal .....	45
5.1.1.2	Faktor Eksternal .....	54
5.1.1.3	Penggunaan Internet .....	56
5.1.1.4	Pengalaman Belanja <i>Online</i> .....	62
5.1.1.5	Alasan Berbelanja <i>Online</i> .....	64
5.1.2	Kekhawatiran dalam Berbelanja <i>Online</i> .....	65
5.1.3	Proses Belanja <i>Online</i> .....	67
5.2	Pembahasan .....	73
5.2.1	Karakteristik Konsumen dan Belanja <i>Online</i> .....	73
5.2.2	Pola Keruangan yang Terbentuk pada Proses Belanja <i>Online</i> .....	77
5.2.2.1	Adanya Kebutuhan atau Keinginan Akan Suatu Produk .....	78
5.2.2.2	Mencari produk dan Informasinya Melalui Internet .....	82
5.2.2.3	Mengevaluasi Alternatifnya dan Memilih Produk yang Sesuai Kriteria dan Kebutuhan .....	85
5.2.2.4	Transaksi Hingga Diterimanya Barang .....	88
5.2.2.5	Peran Ruang dalam Proses Belanja <i>Online</i> .....	91
<b>BAB 6:</b>	<b>KESIMPULAN</b> .....	<b>94</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	Hubungan Place, Cspace, Cyberspace, dan Cyberplace .....	9
<b>Gambar 2.2</b>	Mental Model Tahapan MOT .....	25
<b>Gambar 2.3</b>	Mental Model Tahapan ZMOT .....	25
<b>Gambar 3.1</b>	Alur Pikir .....	29
<b>Gambar 4.1</b>	Diagram Penggunaan Internet Mahasiswa UI dalam Seminggu .....	35
<b>Gambar 4.2</b>	Diagram Penggunaan Internet Mahasiswa UI dalam Sehari .....	36
<b>Gambar 4.3</b>	Diagram Pengalaman Mahasiswa UI Menggunakan Internet .....	36
<b>Gambar 4.4</b>	Aktivitas <i>Online</i> Mahasiswa UI .....	37
<b>Gambar 4.5</b>	Perangkat yang Digunakan Mengakses Internet oleh Mahasiswa UI .....	39
<b>Gambar 4.6</b>	Sambungan Internet yang Paling Sering Digunakan oleh Mahasiswa UI .....	40
<b>Gambar 4.7</b>	Lokasi Paling Sering Digunakan untuk Mengakses Internet oleh Mahasiswa UI .....	41
<b>Gambar 4.8</b>	Diagram Minat Mahasiswa UI untuk Melakukan Belanja <i>Online</i> Ke depannya .....	42
<b>Gambar 4.9</b>	Diagram Pengalaman Belanja <i>Online</i> Mahasiswa UI .....	43
<b>Gambar 4.10</b>	Diagram Jumlah Pembelian Barang Secara <i>Online</i> dalam Setahun Terakhir oleh Mahasiswa UI .....	43
<b>Gambar 5.1</b>	Diagram Pemasukan Per Bulan Konsumen Belanja <i>Online</i> .....	46
<b>Gambar 5.2</b>	Diagram Pengeluaran Per Bulan Konsumen Belanja <i>Online</i> .....	47
<b>Gambar 5.3</b>	Tipe Informan Berdasarkan Motivasi Belanja <i>Online</i> .....	48
<b>Gambar 5.4</b>	Diagram Faktor Ektsternal yang Mempengaruhi Belanja <i>Online</i> .....	55
<b>Gambar 5.5</b>	Diagram Pengaruh dari Internet Khususnya Komunitas <i>Online</i> Kaskus dan Bukan Kaskus .....	55
<b>Gambar 5.6</b>	Diagram Akses Internet dalam Seminggu oleh Konsumen Belanja <i>Online</i> .....	56
<b>Gambar 5.7</b>	Diagram Akss Internet dalam Sehari oleh Konsumen Belanja <i>Online</i> .....	57
<b>Gambar 5.8</b>	Pengalaman Menggunakan Internet Konsumen Belanja <i>Online</i> .....	57
<b>Gambar 5.9</b>	Aktivitas yang Dilakukan oleh Konsumen Belanja <i>Online</i> Ketika <i>Online</i> .....	58
<b>Gambar 5.10</b>	Diagram Persentase Konsumen Belanja <i>Online</i> yang Melakukan Pembelian >10 kali dalam Setahun yang Tergabung dan Tidak Tergabung dalam Komunitas <i>Online</i> .....	59
<b>Gambar 5.11</b>	Diagram Tempat Akses Internet yang Dipilih Konsumen Saat Berbelanja <i>Online</i> .....	62
<b>Gambar 5.12</b>	Diagram Pengalaman Belanja <i>Online</i> Mahasiswa (Tahun) .....	63
<b>Gambar 5.13</b>	Diagram Belanja <i>Online</i> Setahun Terakhir .....	63
<b>Gambar 5.14</b>	Skema Sistem Rekening Bersama (RekBer) .....	66
<b>Gambar 5.15</b>	Skema Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Belanja <i>Online</i> .....	77

<b>Gambar 5.16</b> Jarak Sebagai Pemisah antara Pembeli dengan Barang yang Diinginkan .....	79
<b>Gambar 5.17</b> Pola Keruangan yang Terbentuk Pada Proses Belanja <i>Online</i> berdasarkan Motivasi .....	80
<b>Gambar 5.18</b> Pola Keruangan yang Terbentuk pada Proses Belanja <i>Online</i> Berdasarkan Hubungan antara Jenis Barang terhadap Ruang Belanja <i>Online</i> yang Terbentuk .....	82
<b>Gambar 5.19</b> Diagram Tempat Akses Internet yang Dipilih Ketika Berbelanja <i>Online</i> .....	83
<b>Gambar 5.20</b> Pola Keruangan yang Terbentuk Pada Proses Belanja <i>Online</i> Berdasarkan Pola Mengakses Internet .....	84
<b>Gambar 5.21</b> Pola Keruangan yang Terbentuk Pada Proses Belanja <i>Online</i> Berdasarkan Hubungan Jarak Fisik dan Jenis Barang yang Dibeli .....	87
<b>Gambar 5.22</b> Grafik Hubungan Antara Jarak Fisik dan Jarak Psikologis dengan Tingkat Kepercayaan .....	88
<b>Gambar 5.23</b> Pola Keruangan yang Terbentuk pada Proses Belanja <i>Online</i> Berdasarkan Hubungan Harga/Resiko Barang dan Keterjangkauan Kaitannya dengan Jenis Transaksi pada Proses Belanja <i>Online</i> .....	89
<b>Gambar 5.24</b> Pola Keruangan yang Terbentuk Pada Proses Belanja <i>Online</i> berdasarkan Jenis Transaksinya .....	90

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehidupan keseharian manusia sekarang ini tidak lepas dari internet terutama masyarakat perkotaan. Setiap orang haus akan koneksi internet dengan berbagai tujuan dan motivasi dibalikny mulai dari hanya sekedar mencari informasi, mengirim pesan elektronik, hingga hiburan dan jejaring sosial. Inilah yang disebut sebagai Era Informasi atau Era Digital yaitu suatu era dimana manusia dan teknologi saling bergantung. Tidak hanya untuk mengirim pesan, mencari informasi, menonton video, berinteraksi dalam jejaring sosial, sekarang berbelanja pun dapat dilakukan via internet.

Belanja yang biasanya identik dengan pergi meninggalkan rumah untuk membeli barang yang diinginkan, berburu dari pasar yang satu ke pasar yang lain atau dari pusat perbelanjaan satu ke pusat perbelanjaan lain demi mendapatkan pembelian terbaik. Di Era Digital seperti sekarang ini, berbelanja dapat dilakukan tanpa harus beranjak dari “tempat duduknya” karena yang perlu dilakukan hanyalah “klik dan klik” atau “menyentuh jari” pada layar sentuh *gadget* untuk memilih barang yang diinginkan. Inilah yang disebut belanja *online*.

Thurrow (2000) mengatakan belanja *online* menawarkan pengalaman berbelanja dengan pilihan yang begitu beragam, kemudahan dalam membandingkan harga dan kualitas, keflexibelan waktu dan tempat berbelanja, dan berbagai kemudahan lainnya (Massagli, 2000). Konsumen dapat memesan produk 24 jam per hari dari manapun mereka berada, tanpa antri, tanpa butuh tempat parkir, tanpa perlu datang ke toko hanya untuk mengetahui barang yang dicari ternyata telah habis. Disamping itu, pencarian informasi harga, barang, kualitas, ketersediaan dan sebagainya dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui internet serta tidak perlu menghadapi penjual dan terpengaruh oleh persuasi dan faktor emosional

(Kotler,2011). Selain itu, banyaknya penjual di internet sehingga pembeli tidak perlu khawatir dengan ketersediaan stok dan penawaran harga yang lebih murah dibandingkan harga toko (Mokhtarian,2004).

Berbagai kemudahan yang diberikan oleh internet dalam berbelanja, maka tidak heran jika tren belanja *online*, di Indonesia khususnya, melejit pesat. Ditaksir di tahun 2012 ini, nilai transaksi jual-beli *online* Indonesia sebesar US\$ 4,1 miliar (Noor, Achmad R, 2012). Populernya belanja *online* ini diyakini tidak lepas dari peran internet. Akses internet yang semakin mudah didapat meningkatkan besarnya pengguna internet. Di tahun 2012 ini, pengguna internet di Indonesia mencapai 50 juta orang (Perdana, Jaka, 2012). Tidak heran Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama di Asia dan peringkat kelima negara pengakses internet terbesar di dunia. Tingginya minat berbelanja *online* juga dibuktikan dengan begitu besarnya jumlah pengunjung toko *online*. Salah satunya contohnya, pengunjung situs tokobagus.com, berdasarkan *traffic* yang masuk dalam sehari bisa dikunjungi sekitar 850 ribu pengunjung sedangkan mal yang merupakan pasar *online* hanya sekitar 35 ribu per hari (Perdana, Jaka, 2012). Ini membuktikan adanya pergeseran pada perilaku konsumen .

Dengan semua yang serba *online*, arti ruang riil kemudian banyak dipertanyakan. Di Era Digital ini, ruang riil dianggap tidak begitu penting sehingga arti penting geografi juga dipertanyakan. Ada banyak pakar mempertanyakan pentingnya geografi di era digital ini. Seperti Harvey (1989) mengatakan bahwa telah runtuh hubungan ruang dan waktu karena berkembangnya ruang baru yang “spaceless” dan “placeless” yaitu internet. Benedikt (1991) mempertanyakan pentingnya lokasi geografis di semua skala. Selain itu, Mitchell juga (1995) menyatakan bahwa ruang maya (internet) anti spasial, internet mendespasialkan interaksi yang menghancurkan kode kunci geografi.

Bertentangan dengan semua pernyataan tersebut, ketika internet dipandang sebagai penghancur ruang-waktu, menyempitkan jarak dan waktu ke nol, Kitchin (1998) berpendapat bahwa ketika ruang maya (internet) memiliki

pengaruh signifikan mengenai hubungan ruang dan waktu, maka geografi dan waktu akan terus berlanjut. Hal tersebut mendorong peneliti untuk mencoba melihat bagaimana peran ruang khususnya dalam proses belanja *online* dengan melihat bagaimana pola keruangan yang terbentuk pada prosesnya.

Untuk melihat bagaimana peran ruang dalam proses belanja *online*, penelitian ini mengambil salah satu segmen konsumen belanja *online* berdasarkan profesinya yaitu mahasiswa, untuk diteliti. Konsumen dari segmen mahasiswa dipilih karena mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda tentunya memiliki sikap yang lebih terbuka dan tertarik serta lebih adoptif terhadap inovasi dan teknologi baru. Seperti yang dikatakan oleh (Burke, 2002) bahwa mereka yang lebih muda terutama dibawah 25 tahun, lebih tertarik untuk menggunakan teknologi baru, seperti internet, untuk menemukan produk baru, mencari informasi tentang suatu produk, dan membandingkan serta mengevaluasi alternatif dari suatu produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan Moment of Truth untuk memudahkan melihat bagaimana setiap tahap pada proses belanja *online* dan menggunakan pendekatan keruangan untuk memahami peran ruang dan pola keruangan yang terbentuk dalam proses belanja *online*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yaitu:

- Bagaimana pola keruangan yang terbentuk pada proses belanja *online*?

## 1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Mengetahui bagaimana karakteristik konsumen belanja *online* mempengaruhi proses belanja *online*.
- b. Mengetahui dan menjelaskan pola keruangan yang terbentuk pada proses belanja *online*.
- c. Mengetahui bagaimana peran ruang pada proses belanja *online*.

#### 1.4 Batasan Penelitian

- a. **Belanja *Online*** didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media internet untuk mencari, menawar, atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut (Widhianti, 2011).
- b. **Proses Belanja *Online*** adalah serangkaian peristiwa yang dialami oleh konsumen selama proses pembelian hingga akhirnya barang diterima.
- c. **Konsumen Belanja *Online*** adalah konsumen yang membeli barang dan/ jasa melalui internet. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan konsumen belanja *online* adalah Mahasiswa S1 Universitas Indonesia yang pernah membeli barang elektronik melalui internet.
- d. **Karakteristik Konsumen Belanja *Online*** dalam penelitian ini adalah karakteristik berdasarkan faktor internal (demografi, motivasi, persepsi, dan sikap terhadap belanja *online*), faktor eksternal (faktor luar yang turut berpengaruh: internet, kelompok referensi dan anggota keluarga), penggunaan internet, alasan berbelanja *online* dan pengalaman belanja *online*.
- e. **Ruang** adalah sesuatu yang bebas, yang memungkinkan adanya pergerakan (*movements*) (Tuan, 1977).
- f. **Ruang Nyata (*real space*)** adalah ruang riil bagian dari muka bumi.
- g. **Ruang Maya (*cyberspace*)** didefinisikan sebagai ruang yang dibentuk oleh komputer, ruang virtual dari sebuah jaringan komputer global, menghubungkan orang-orang, komputer, dan sumber dari berbagai informasi di dunia dimana setiap orang dapat menjangkanya (Jiang & Ormeling, 2000).
- h. **Tempat (*Place*)** adalah sejenis objek khusus atau wilayah, yang memiliki nilai atau makna atau keterikatan dengan penggunanya. Tempat adalah penjelmaan dari pengalaman dan aspirasi dari penggunanya (Tuan, 1977)
- i. ***Moment of Truth*** adalah kontak (kejadian/peristiwa) antara perusahaan (penjual) dan konsumen selama konsumen membuat

keputusan. Dalam penelitian ini *Moment of Truth* meliputi kontak yang terjadi selama proses belanja *online*.

- j. **Online** dalam penelitian ini adalah keadaan dimana seseorang terhubung dengan jaringan internet. Sebaliknya, **Offline** adalah keadaan dimana seseorang tidak terhubung dengan internet.
- k. **Pola Keruangan** adalah kekhasan sebaran keruangan dari suatu fenomena di permukaan bumi (Yunus, 2010). Dalam penelitian ini pola keruangan terbentuk dari kekhasan proses belanja *online* dalam keruangan (ruang riil).



## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Geografi Era Digital

Geografi dan studinya sedang berubah secara dramatis di dalam transisi yang cepat menuju era digital. Kemajuan di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi mengubah cara pandang geografi terhadap ruang dan tempat. Kini terdapat ruang baru yang dikenal dengan istilah ruang maya atau *cyberspace*. Batty & Barr (1994) mengatakan “ ada sebuah geografi baru ... yang terdapat di dalam diri kita dan didalam generasi, yang ditakdirkan untuk secara dramatis mengubah pandangan kita terhadap geografi yang ada sejak kartografi Claudius Ptolemaeus”, yang disebut dengan nama Geografi Virtual (Dodge, 1999).

Geografi baru yang diperkenalkan oleh Michael Batty dan Bob Barr di dalam sebuah artikel tahun 1994 disebut dengan istilah *Cybergeography*, saat ruang yang dibicarakan adalah ruang maya yakni dunia dibalik layar komputer dalam sebuah jaringan komputer yang begitu luas. Dodge (1999) percaya bahwa para geografer dapat berkontribusi lebih untuk memahami manusia dalam dunia digital ini, bagaimana digunakan, apa dampaknya terhadap dunia nyata dan implikasinya bagi kehidupan manusia. Banyak aspek yang berharga untuk dipelajari dari ruang maya mencakup aspek ekonomi, aspek budaya dan aspek politik yang tidak hanya dipelajari untuk tiap aspek tetapi kesemuanya.

Dampak dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah terjadinya perubahan budaya dan tingkah laku masyarakat karena telah terpengaruh oleh dunia nyata-maya (*virtual reality*) ini. Hal ini menjadikan munculnya perubahan *sense of place* hingga perubahan kebiasaan masyarakat sebagai akibatnya. Perkembangan ini dapat dikatakan sebagai fase perubahan teraktual menuju millenium baru (Nurlambang, 2001).

### 2.1.1 Geografi Virtual (*Virtual Geography*)

Memasuki era komputer, Michael Batty (1997) memperkenalkan studi baru dalam Geografi yang disebut Geografi Virtual. Diawali dengan munculnya komputer. Komputer merupakan sarana sederhana yang langsung berhubungan dengan komputasi dan seperti komputasi itu sendiri dapat menembus semua media, batas-batas tradisional yang ditimbulkan oleh ruang dan waktu berubah dengan cepatnya, baik skala dan cakupannya, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Di akhir tahun 1980-an, komputasi masih menjadi hal yang asing. Kemudian komputer berkembang menjadi komputer personal dengan kapasitas yang lebih dan dapat digunakan untuk berbagai hal mulai dari permainan hingga *hacking*. Grafik membuat komputer lebih bersahabat dan permainan di dalamnya yang menjadikan komputer lebih diterima kehadirannya oleh masyarakat. Dari grafik *interface* masuk ke dalam *virtual reality* dimana seluruh lingkungan dibentuk di dalam mesin. Sedikit banyak, mayoritas komputasi grafis sekarang ini adalah geo-grafis (*geo-graphical*).

Geografi mungkin terlihat seperti geografi layar tetapi apa yang dibentuk merupakan geografi dari dunia nyata. Seperti dalam sebuah permainan komputer, geografi fiksi yang ada di dalamnya merupakan fiksi nyata atau bahkan merupakan potret nyata dari dunia nyata, namun tetap merupakan virtual. Salah satu aplikasi praktikalnya adalah GIS yang meletakkan geografi dari dunia nyata ke dalam komputer dan dianalisis, dibuat model dan prediksinya. Meletakkan geografi nyata dan membuat fiksinya di dalam komputer adalah pertanda pertama bagi Geografi Virtual.

Pertanda kedua melibatkan pertemuan teknologi komputer dan komunikasi di abad ke-20. Sebelumnya komputer merupakan komputer personal, kini setiap orang dapat terhubung dan

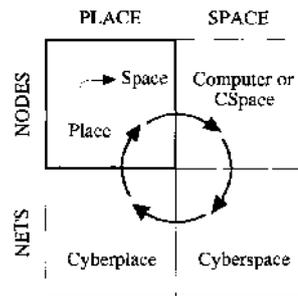
melakukan komputasi melalui jaringan sejak lahirnya komputasi digital yang selalu diartikan sebagai interaksi jarak jauh. Tidak seperti kegunaan komputer di masa lalu, kini ketika komputer terhubung jaringan, komputer menjadi lebih dipergunakan sebagai alat untuk komunikasi sebaik melakukan komputasi, akses data dan segala macam informasi, serta untuk berbincang, *browsing*, dan jenis komunikasi lainnya yang secara tradisional membutuhkan tempat untuk bertatap muka. Semua hal tersebut menghasilkan dimensi baru bagi geografi. Geografi nyata mengalami perubahan dengan adanya komunikasi virtual dimana Geografi Virtual yang dibentuk dalam jaringan memiliki sedikit atau bahkan tidak ada kemiripan dengan geografi dalam realitas.

Batty (1997) juga menambahkan kerangka kerja yang terbagi menjadi dua tingkat makro dan mikro. Pertama, pada tingkat makro, kajian ada pada tingkat geografi itu sendiri berkaitan dengan geografi dari dunia nyata (riil) yang fokusnya membedakan karakteristik lokasi dan tempat. Kedua, pada tingkat mikro, menekankan pada bagaimana lokasi/ tempat baik nyata maupun tidak, mempengaruhi perilaku individu ataupun kelompok masyarakat.

Diawali dengan kajian makro yang mencakup kajian secara rinci terhadap empat hal yaitu:

- a. *Place/Space*: domain geografi secara konvensional, menerjemahkan *place* ke dalam *space* dengan metode tradisional.
- b. *Computer Space (Cspace)*: abstraksi dari ruang ke dalam ruang komputer.
- c. *Cyberspace*: ruang baru yang terbentuk dari *cspace* melalui penggunaan komputer untuk berkomunikasi.
- d. *Cyberplace*: pengaruh adanya infrastruktur ruang maya terhadap infrastruktur suatu tempat secara tradisional.

Hubungan keempatnya digambarkan dalam gambar berikut:



Virtual geography as place and space in nodes and nets.

**Gambar 2.1** Hubungan Place, Cspace, Cyberspace, dan Cyberplace

Sumber: Batty, M. (1997). *Virtual Geography. Futures*, 337-352.

### 2.1.2 Ruang Maya (*Cyberspace*)

Istilah ruang maya semakin banyak dipergunakan dalam era informasi teknologi. Istilah ini awalnya diciptakan oleh Gibson dalam novelnya yang terkenal berjudul *Neuromancer* pada tahun 1984. Ruang maya didefinisikan sebagai lansekap yang dibentuk oleh komputer, ruang virtual dari sebuah jaringan komputer global, menghubungkan orang-orang, komputer, dan sumber dari berbagai informasi di dunia dimana setiap orang dapat menjangkaunya (Jiang & Ormeling, 2000).

Benedikt (1992) dan Kitchin (1998) mengatakan telah lebih dari dua puluh lima tahun ruang maya terbentuk dari bersatunya telekomunikasi dan komputer, membentuk jaringan komunikasi global yang digunakan oleh jutaan orang (Dodge & Kitchin, 1999). Novak (1991) mengatakan ruang maya adalah visualisasi spasial secara menyeluruh dari semua informasi dalam sistem informasi global, sepanjang jalur yang disediakan oleh jaringan komunikasi masa sekarang dan masa depan, memungkinkan kehadiran dan interaksi beberapa pengguna, memungkinkan input dan output dari dan ke sensorium manusia secara penuh, memungkinkan simulasi dari yang nyata dan virtual, koleksi data dan kontrol jarak jauh melalui *telepresence*, dan total integrasi dan inter-komunikasi dengan berbagai produk cerdas dan lingkungan di dunia nyata

(Imken, 1999). Dikatakan pula oleh Bukatman (1993) bahwa ruang maya adalah suatu cara dalam membayangkan sesuatu yang tak terbayangkan (Kneale, 1999).

Ruang maya menawarkan dunia yang sering kali terlihat berdekatan dengan ruang geografis. Namun lebih lanjut lagi, ruang maya memperlihatkan dengan jelas bahwa hukum ruang dan waktu secara fisik memiliki arti yang kecil ketika *online*. Hal ini dikarenakan ruang di dalam ruang maya adalah murni relasional. Ruang maya terdiri dari berbagai media yang berbeda, semuanya merupakan buatan sehingga semua itu tidak alami dan semata-mata hanyalah buatan dari desainernya yakni pengguna. Semua media tersebut hanya mengadopsi kualitas formal dari ruang geografis (Euclidean) jika secara eksplisit diprogram untuk melakukannya. Apa yang melekat dalam ruang seringkali murni visual (dengan obyek yang tidak memiliki massa) dan ketetapan spasialnya tidak pasti (dengan ruang yang muncul dan menghilang sewaktu-waktu, pergi tanpa meninggalkan jejak) (Kitchin & Dodge, 2008).

### **2.1.3 Geodemografis dalam Ruang Maya**

Keberadaan ruang maya telah mengubah sudut pandang tidak hanya bidang geografi tetapi juga dalam bidang pemasaran. Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen dan produsen berhubungan dan berinteraksi tidak hanya melalui dunia nyata namun juga dalam dunia virtual. Singleton dan Longley (2009) mengatakan bahwa klasifikasi geodemografis yang ada membutuhkan reposisi dengan maksud mengakomodasi persamaan sosial yang ada dalam ruang maya. Sekarang ini, terdapat kritik terhadap geodemografis yang terbatas pada perilaku *offline* (pada ruang geografis) yang kemudian perlahan perhatian diarahkan pada tantangan terhadap internet dalam klasifikasi area.

Konsep jaringan, sebagai tonggak pendiri ruang maya, semakin jelas dalam sebuah jasa layanan baru yang populer yang

menghubungkan individu bersama-sama melalui perkumpulannya atau dalam berbagi ketertarikan. Oleh karena itu, dalam menentukan target individu di dalam ruang maya dengan berdasarkan lokasi geografi mulai terkikis karena jaringan yang dibangun di ruang maya adalah berdasarkan aktivitasnya. Dengan demikian, ruang maya mengikis nilai dari klasifikasi spasial seperti geodemografis. Individu dan pertemanannya menjadi fokus target dari pada lokasi geografisnya.

Adanya ruang maya memungkinkan interaksi seketika dan terlepas dari tempat tinggal melalui hubungan dalam dunia virtual atau koneksi dalam jejaring sosial. Sedikit banyak, ruang maya memisahkan hubungan antara pola perilaku dan tempat, sehingga mengikis prasyarat dari geodemografis tradisional yang menggabungkan orang ke dalam tipologi dengan berdasarkan pola konsumsi di area mana orang tersebut tinggal. Area menjadi jauh lebih sulit didefinisikan dan khususnya mengingat bahwa interaksi dan aktivitas dalam ruang maya tidak harus terjadi pada suatu tempat yang tetap. Oleh karena itu, dalam ruang maya, skala geografis yang tepat dalam menganalisis konsumen adalah individu.

## **2.2 Ruang Maya dan Implikasinya Terhadap Geografi**

Kitchin (1998) dalam tulisannya yang berjudul *Towards Geographies of Cyberspace* memperkenalkan ruang maya dan implikasinya terhadap geografi. Kitchin memaparkan bahwa analisis telah mengembangkan tiga tesis utama mengapa perkembangan *cyberspatial* begitu signifikan yakni karena adanya transformasi teknologi.

Pertama, komunikasi *cyberspatial* dipandang menantang ide-ide tradisional tentang komunikasi massa dan bentuk dari komunikasi (penggabungan kata, gambar, dan suara ke dalam sebuah metamedia). Kedua, beberapa analisis mengatakan interaksi *cyberspatial* mengaburkan dualisme modernistik, seperti virtual dengan realitas dan teknologi dengan

alam. Hal ini mengilustrasikan kelahiran era *postmodern*. Ketiga, dan yang paling penting untuk para geograf, dikatakan bahwa ruang maya mengubah hubungan ruang-waktu dan membentuk ruang sosial baru yang kurang memiliki kualitas formal dari ruang geografi.

Sementara itu, ruang maya pasti memiliki implikasi geografis, sifat dan tingkatnya. Dikatakan bahwa, hubungan spasial secara radikal sedang mengalami transformasi yakni geografi sedang mengalami konfigurasi kembali dan kepentingannya menjadi berkurang. Contohnya, Harvey (1989) berargumen bahwa telah runtuhnya batas ruang dan waktu yang mengarah ke radikal kompresi ruang-waktu. Seperti telekomunikasi membuat dekat secara instan. Secara ekonomis, tidak hanya berdampak pada hilangnya jarak yang memisahkan tetapi juga pengeluaran untuk pengiriman jauh berkurang secara riil. Meningkatnya efisiensi dalam komunikasi berarti produktivitas akan semakin besar dan efisien. Secara ekonomi, maka ruang maya membawa perusahaan ke era desentralisasi dan globalisasi.

Selain itu, ruang maya juga dipandang sebagai sebuah ruang sosial baru yaitu sebuah tempat dimana orang-orang dapat bertemu dan berinteraksi; sebuah tempat dengan sebuah geografi virtual baru yang belum terpetakan yang memiliki sedikit kemiripan dengan geografi di luar jaringan/ dunia sesungguhnya (Batty, 1997). Contohnya, MUDs (sebuah permainan petualangan *online*), jejaring sosial untuk berdiskusi dan *chatting*. Bagaimanapun itu, aturan keterlibatan dalam ruang maya berbeda dengan ruang nyata sesungguhnya. Ruang maya menyediakan ruang sosial yang konon bebas dari keterbatasan tubuh seperti diterimanya seseorang berdasarkan apa yang ditulis, bukan melihat seperti apa dan tinggal dimana. Seperti yang juga dikatakan oleh Stone (1991), ruang maya adalah ruang sosial dimana orang-orang dapat bertemu dan bertatap muka tetapi di bawah definisi baru dari bertemu dan bertatap muka.

Runtuhnya hubungan ruang-waktu dan berkembangnya ruang baru yang '*spaceless* dan *placeless*' menyebabkan beberapa komentator seperti

Benedikt (1991) mempertanyakan ‘pentingnya lokasi geografis di semua skala’ dan Mitchell (1996) mengatakan bahwa ‘ruang maya adalah antispasial ... orang tidak bisa mengatakan keberadaannya atau menggambarkan bentuk kenangan dan proporsinya atau mengatakan kepada orang asing bagaimana untuk sampai ke sana. Tetapi orang dapat menemukan hal-hal di dalamnya tanpa perlu mengetahui keberadaan hal-hal tersebut. Internet merupakan lingkungan – tidak dimanapun secara khusus tapi di mana-mana sekaligus. Orang dapat pergi ke dalamnya, *log in* dari manapun orang itu berada secara fisik, internet men-despasialkan interaksi yang menghancurkan kode kunci geografi’ (Kitchin, 1998).

Bertentangan dengan pendapat tersebut, ketika internet dipandang sebagai penghancur ruang dan waktu, menyempitkan jarak dan waktu ke nol, yang lainnya berpendapat bahwa ketika ruang maya memiliki pengaruh signifikan mengenai hubungan ruang dan waktu, geografi dan waktu akan terus berlanjut. Ruang dan waktu akan tetap berpengaruh karena tiga alasan (Kitchin, 1998), yaitu:

Pertama, *cyberspatial* dan *bandwith* (kecepatan koneksi komunikasi) terdistribusi secara tidak merata baik di dalam maupun di luar negara-negara barat, dan juga negara-negara berkembang. Globalisasi bukanlah proses egalitarian yang bertujuan untuk menciptakan sebuah distribusi yang adil karena globalisasi didesain untuk menghasilkan kapital yang paling efektif.

Kedua, ketika informasi *online* terlihat dislokasi secara geografis, informasi hanya berguna secara lokal dimana tubuh berada.

Ketiga, ruang maya bergantung pada ketetapan dunia nyata yakni titik akses, kabel-kabel secara fisik dan secara materialitas. Lokasi tidak menjadi tidak relevan karena ruang maya tidak menghapuskan semua faktor penentu lain dari lokasi komersial, seperti bertemu muka pada jejaring sosial, tenaga kerja yang terampil dan akses ke bahan dan pasar.

Geografi akan tetap penting karena sesungguhnya ruang maya daripada memberikan sebuah dunia alternatif, ruang maya ada dalam sebuah hubungan simbiosis dengan dunia nyata. Ruang maya tidak menggantikan ruang geografis, juga tidak menghancurkan ruang dan waktu. Sebaliknya, ruang maya hidup berdampingan dengan ruang geografis yang menyediakan sebuah layer baru dari situs virtual berlapis di atas ruang geografis.

### **2.3 Ruang (Space), Tempat (Place) dan Jarak (Distance)**

Tuan (1977) mengatakan tempat adalah keamanan sedangkan ruang itu adalah kebebasan. Ruang dan tempat adalah komponen dasar dari kehidupan di dunia. Tempat diartikan sebagai sebuah jenis objek yang berisi nilai, meskipun bukan hal yang berharga, tempat adalah sebuah objek dimana seseorang dapat tinggal. Sedangkan ruang memungkinkan kita untuk bergerak. Oleh karena itu, ruang dapat dirasakan sebagai lokasi relatif dari sebuah objek atau tempat, sebagai jarak dan hamparan yang memisahkan atau menghubungkan tempat-tempat, dan lebih abstrak lagi, sebagai area yang didefinisikan oleh jaringan tempat.

Tuan (1977) mengatakan bahwa manusia tidak hidup dalam hubungan geometris tetapi hidup di dunia yang bermakna. Dalam puisinya, Tuan menekankan bahwa tempat tidak memiliki skala tertentu yang terkait dengannya tetapi dibentuk dan dipelihara melalui kepedulian yang berasal dari keterikatan emosi manusia. Dalam tradisi humanistik, pemikir seperti ini mengembangkan konsep tempat sebagai definisi subjektif. Sehingga apa itu tempat dilihat sebagian besar secara individualistik, meskipun keterikatan dan makna tempat tersebut sering berbagi. Dengan kata lain, sebuah tempat memiliki arti yang berbeda untuk orang yang berbeda.

Ruang juga tergambarkan oleh jarak. Jarak memiliki arti yang bervariasi tergantung pada apa yang dialami. Kita mengenali jarak dari usaha kita bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya, dari kebutuhan untuk menonjolkan suara kita, dan dikenali dari isyarat lingkungan untuk perspektif visual. Jarak berkonotasi dengan tingkat aksesibilitas dan juga

perhatian. Manusia tertarik dengan orang lain dan objek yang penting bagi kehidupannya. Mereka ingin mengetahui apakah orang terdekat jauh atau dekat dengan menghormati satu sama lain. Dekat dan jauh memiliki makna gabungan antara kedekatan antar pribadi dan juga jarak geografis (Tuan, 1977).

#### **2.4 Jarak Psikologis**

Jarak antara satu orang dengan lainnya dikenal dengan jarak psikologis. Jarak tidak hanya menyatakan ruang antara objek secara fisik tetapi juga secara psikologis antara manusia yang satu dengan lainnya bahkan juga antar peristiwa (Edwards, dkk, 2010). Jarak dalam hal ini diartikan sebagai kurangnya hubungan antara dua orang maksudnya adalah semakin besar jarak psikologis yang terbentuk antara dua orang maka semakin jauh kedekatan keduanya.

Kreilkamp (1984) mengatakan jarak psikologis yang ekstrim akan mencegah seseorang untuk menjangkau atau mendekati apa yang terjadi di sekitar mereka. Mengurangi jarak psikologis berarti mengurangi perasaan bahaya, penghalang, dan pertahanan diri sehingga memiliki perasaan yang nyata, asli, lebih terbuka dan percaya (Edwards, dkk, 2010).

#### **2.5 Belanja Online**

Belanja *online* juga didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media internet untuk mencari, menawar, atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut (Widhianti, 2011). Belanja via internet ini juga dikenal luas dengan istilah lain seperti "*internet shopping*", "*cyber shopping*" dan ada juga yang menyebutnya dengan "*electronic shopping*" atau "*e-shopping*".

Proses belanja *online* tipikalnya adalah ketika seorang konsumen mengenali kebutuhannya akan sebuah produk, dia akan mencari informasi terkait dengan kebutuhannya melalui internet, kemudian dilakukan evaluasi terhadap kebutuhan dan alternatifnya, dan memilih salah satu yang terbaik sesuai dengan kriteria sehingga didapatkan produk yang

diinginkan. Akhirnya, terjadilah transaksi dan produk dikirimkan setelahnya (Li & Zhang, 2002).

Kotler (2003) mengungkapkan bahwa *online marketing* menjadi begitu populer karena memberikan tiga benefit utama bagi calon pembeli:

- *Convenience*: pelanggan dapat memesan produk 24 jam per hari dari manapun mereka berada, tidak perlu antri, mencari tempat parkir, dan tidak perlu datang ke toko hanya untuk mengetahui bahwa barang yang dicari telah habis.
- *Information*: pelanggan dapat menemukan informasi mengenai perusahaan, produk dan pesaing tanpa harus meninggalkan kantor. Pencarian informasi dapat difokuskan pada kriteria tertentu seperti harga, kualitas, performa dan ketersediaan.
- *Fewer hassel*: dengan layanan *online* pelanggan tidak perlu menghadapi salespeople atau terpengaruh oleh persuasi dan faktor emosional.

Mokhtarian (2004) mengungkapkan selain *convenience* dan *information*, keuntungan potensial dari belanja *online* antara lain:

- *Unlimited selection*: satu penjual di internet memiliki begitu banyak stok, ditambah lagi dengan penjual-penjual lainnya di internet.
- *Lower price/ search costs*: dikatakan bahwa *internet retailers* menawarkan harga yang lebih rendah dari pada *offline retailer*, kaitannya dengan lebih rendahnya harga mencari barang oleh pembeli (kemudahan dalam memperoleh informasi akan menurunkan harga) dan lebih rendahnya harga masuk dan operasi pasar bagi penjual.
- *Personalization*: teknologi komunikasi dan informasi memungkinkan untuk “*mass customization*” (menyediakan barang atau jasa sesuai dengan spesifikasi produk yang ditetapkan oleh konsumen).
- *Speed*: internet memudahkan konsumen mengumpulkan informasi dari sejumlah toko *online* dengan cepat.

Selain memiliki berbagai keuntungan, belanja *online* juga memiliki beberapa kekurangan. Hawkins,dkk (2004) mengungkapkan beberapa alasan mengapa konsumen tidak berbelanja secara *online* yaitu tidak adanya internet akses (bagi mereka yang tidak memiliki akses internet); tidak percaya terhadap pemesanan *online*; tidak dapat menyentuh barang yang akan dibeli; tidak dapat melihat barang yang akan dibeli; tidak ingin menunggu hingga barang diantarkan; dan terlalu mahal.

Forrester Research mengategorikan produk dan jasa yang dibeli secara *online* menjadi tiga berdasarkan karakteristik pembeliannya yaitu *Convenience items*: barang dengan tingkat penilaian yang rendah (buku, CD, bunga dan tiket); *Researched items*: barang dengan tingkat informasi tinggi, dan keperluan untuk menyentuhnya tidak menjadi perkara penting (travel, hardware komputer, dan barang elektronik); dan *Replenishment goods*: harga sedang, frekuensi pembelian tinggi (vitamin, keperluan kecantikan) (Hawkins, dkk, 2004).

### **2.5.1 Karakteristik Konsumen Belanja *Online***

Siapa orang yang berbelanja *online*? faktor apakah yang mendorong orang untuk berbelanja *online*? Pertanyaan tersebut sering muncul terkait terus berkembangnya dunia belanja *via online* sehingga menarik perhatian banyak kalangan terutama bagi mereka yang berkecimpung di dunia bisnis. Banyak penelitian yang mencari tahu para konsumen atau pelaku belanja *online*. Ada banyak istilah yang digunakan untuk merujuk mereka yang berbelanja secara *online* seperti *internet shopper*, *e-shopper*, *online shopper*, serta *e-buyer*. Berikut ini beberapa karakteristik konsumen belanja *online*:

#### **A. Demografi**

Burke (2002) mengungkapkan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap belanja *online* antara lain adalah empat faktor demografis yang relevan terhadap belanja *online*.

Keempat faktor tersebut meliputi yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh usia terhadap belanja *online* terlihat dari fakta yang menunjukkan bahwa dibandingkan konsumen yang berusia lebih tua, mereka yang lebih muda terutama dibawah 25 tahun, lebih tertarik untuk menggunakan teknologi baru, seperti internet, untuk menemukan produk baru, mencari informasi tentang suatu produk, dan membandingkan serta mengevaluasi alternatif dari suatu produk. Mereka yang masuk dalam kelompok usia muda juga memiliki kemampuan penggunaan teknologi seperti internet lebih tinggi dari pada kelompok usia tua sehingga keuntungan penggunaan internet sebagai media belanja akan lebih dirasakan oleh kaum muda (Ratchford,dkk, 2001). Ketertarikan yang tinggi terhadap penggunaan teknologi membuat konsumen usia muda di bawah 25 tahun lebih baik dalam menjadikan belanja *online* sebagai suatu hal yang menyenangkan.

Ketika berbicara jenis kelamin, laki-laki menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap berbagai jenis teknologi dalam proses berbelanja. Oleh karena itu, laki-laki lebih suka menggunakan internet sebagai media dalam berbelanja sedangkan konsumen perempuan lebih suka menggunakan katalog untuk berbelanja di rumah. Tetapi, ketika perempuan lebih suka berbelanja *via* internet, mereka akan berbelanja lebih sering dari pada laki-laki.

Dalam hal pendidikan, dikatakan bahwa konsumen dengan pendidikan yang lebih tinggi lebih nyaman berbelanja menggunakan *non-store channel* seperti internet dalam berbelanja. Selain itu, pendidikan secara positif juga berkorelasi terhadap melek internet.

Selanjutnya terkait dengan pendapatan, konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung berbelanja secara *online* daripada mereka yang pendapatannya rendah. Hal ini dikarenakan pendapatan yang lebih tinggi secara positif berhubungan dengan kepemilikan terhadap komputer, akses internet dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi.

#### ***B. Motivasi, Orientasi, Sikap, Gaya Hidup, dan Faktor Situasional***

Selain dari faktor demografi, karakteristik internal seperti motivasi dan orientasi seseorang terhadap belanja *online* juga turut andil terhadap belanja *online*. Li, dkk (1999) menemukan bahwa konsumen yang membeli secara *online* biasanya berorientasi terhadap kemudahan (*convenience-oriented*) dan sedikit pengalaman (*less experience-oriented*). Konsumen yang memandang kemudahan saat berbelanja sebagai faktor penting dalam memutuskan untuk membeli dikarenakan adanya desakan waktu (*time-constrained*) dan tidak keberatan jika harus membeli tanpa menyentuh dan merasakan produknya jika dengan cara demikian dapat lebih menghemat waktu.

Mayoritas kemudahan dan aksesibilitas menjadi atribut belanja *online* yang penting bagi konsumen karena konsumen dapat berbelanja via internet dalam kenyamanan di dalam rumah, menghemat waktu dan tenaga, serta dapat berbelanja baik siang maupun malam. Terutama bagi konsumen yang sibuk dan memiliki sedikit waktu luang (Wolfenbarger dan Gilly, 2000).

Kategori personalitas konsumen berdasarkan orientasi dalam berbelanja yaitu konsumen *utilitarian* dan konsumen *hedonic*. Konsumen *utilitarian* berbelanja berdasarkan kebutuhan, berorientasi tugas (*task-oriented*), rasional, sengaja berbelanja *online* daripada berbelanja untuk mencari kesenangan. Sebaliknya, *hedonic* lebih tertarik dengan kesenangan dalam

berbelanja sehingga mereka akan tertarik jika belanja *online* menawarkan kesenangan dalam belanja (misalnya, desain website yang menarik) dan kemudahan dalam navigasi. Pada umumnya, saat konsumen *hedonic* tertarik, mereka secara impulsif akan membeli dan frekuensi pembelian akan meningkat (Delafrooz, dkk, 2010).

Masalah keamanan biasanya menjadi hal yang seringkali menghalangi konsumen untuk belanja *online*. Namun demikian, anggapan terhadap risiko tersebut dapat dikurangi dengan pengetahuan, kepandaian, dan pengalaman ber-internet, komputer, dan berbelanja *online*. Selanjutnya, orang yang hidup dalam lingkungan dengan gaya hidup serba internet (*wired lifestyle*) akan secara spontan berlangganan ke toko *online* (Bellman, 1999).

Berbicara tentang sikap terhadap belanja *online*, Jahng (2000) mengungkapkan sikap konsumen terhadap belanja *online* yaitu pertama, mengacu pada penerimaan internet oleh konsumen sebagai bentuk pilihan berbelanja. Kedua, mengacu pada sikap konsumen terhadap toko *online* tertentu (ketertarikan konsumen terhadap suatu toko *online*). Ketiga, anggapan konsumen terhadap risiko seperti kehilangan uang, waktu, dan produk. Keempat adalah kepercayaan konsumen terhadap toko *online* yang dapat mengurangi anggapan terhadap risiko (Li & Zhang, 2002).

Selain itu, Monsuwe, dkk (2004) juga memperhitungkan faktor situasional yang meliputi desakan waktu (*time pressure*), ketiadaan mobilitas (*lack of mobility*), dan jarak geografis (*geographical distances*).

## 2.6 Perilaku Konsumen

Berbicara tentang perilaku konsumen, sejatinya perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor dari luar (eksternal) maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri (internal). Berikut ini dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen:

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2000). Faktor kebudayaan bisa dikategorikan sebagai faktor eksternal sedangkan faktor pribadi dan psikologis dikategorikan sebagai faktor internal.

### A. Faktor Eksternal

#### 1. *Faktor Kebudayaan*

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku sebagian besar manusia ada dipelajari seperti seorang anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat akan mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga penting lainnya.

Sub-budaya. Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

Kelas Sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat. Mereka terbagi secara bertingkat-tingkat dimana setiap anggotanya memiliki kesamaan dalam hal nilai, minat, dan perilaku. Kelas sosial mencerminkan pendapatan sebaik pekerjaan, pendidikan, dan indikator lainnya.

#### 2. *Faktor-Faktor Sosial*

Kelompok Referensi meliputi semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung yang terdiri dari kelompok primer

(keluarga, sahabat karib, tetangga, dan rekan) dan kelompok sekunder (organisasi, himpunan profesi, dan sebagainya). Selanjutnya, ada kelompok aspirasi yaitu kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan kelompok disosiasi yaitu kebalikan dari kelompok aspirasi, kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh seseorang.

Keluarga. Para anggota keluarga dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang. Status dan Peranan Sosial adalah kedudukan seseorang dalam setiap kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status.

## **B. Faktor Internal**

### **1. Faktor Pribadi**

Usia dan Tahap Daur Hidup. Seseorang membeli barang dan jasa berubah-ubah selama hidupnya. Misalnya, seseorang makan makanan bayi pada tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera seseorang pun akan berubah terkait dengan usianya.

Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaannya. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka butuhkan. Jenis pekerjaan juga akan mempengaruhi pendapatan dan tingkat ekonomi sehingga mempengaruhi pola konsumsinya.

Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilakunya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

## 2. *Faktor Psikologis*

Motivasi. Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

Persepsi. Persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada rangsangan fisis, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya (gagasan keseluruhan atau Gestalt) dan kondisi dalam diri individu.

Belajar. Saat seseorang melakukan sesuatu, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari.

Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini/ pendapat, atau kepercayaan. Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap-sikap tersebut menempatkan mereka dalam satu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, menghampiri atau menjauhinya.

## 2.7 Teori Nilai dan Gaya Hidup (*Value and Lifestyle*)

Teori Nilai dan Gaya Hidup atau lebih dikenal dengan singkatan VALS dikembangkan pertama kali oleh Arnol Mitchell pada tahun 1960-an. VALS-1 terdiri dari 9 segmen yaitu *Survivor, Sustainer, Belonger, Emulator, I am Me, Experiential, Achiever, Societally, Conscious, Integrated*. VALS-2 terdiri dari 3 grup utama yang kemudian dibagi lagi menjadi delapan segmen yaitu *principles oriented (Believers, Fulfilled), status oriented (Actualizeers, Achiever, Strivers, Strugglers)* dan *action oriented (Experiencers, Makers)*.

## 2.8 *Moment of Truth* (MOT)

Istilah *Moment of Truth* pertama kali diperkenalkan oleh Jan Carlzon dalam bukunya yang berjudul *Moment of Truth* pada tahun 1990 dan mendapatkan ketenaran karena filosofinya mengenai pelayanan terhadap pelanggan dan pemberdayaan staf di baris depan yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Carlzon menggunakan istilah tersebut untuk memahami kejadian-kejadian mana yang penting dalam pembentukan kesan dan kejadian mana yang secara signifikan memiliki kesempatan untuk memberikan kesan baik atau buruk.

MOT sering tidak disadari saat sedang terjadi yakni ketika konsumen sedang berhadapan dengan staf dan dengan produk. MOT adalah sebuah kualitas kontak (momen/kejadian) antara perusahaan dan konsumen selama konsumen membuat keputusan (Tomlinson). Kontak yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan inilah yang dimaksud dengan *Moment of Truth*. Sehingga MOT juga bisa diartikan sebagai serangkaian kejadian dari adanya keinginan untuk belanja, saat proses berbelanja, sampai mendapatkan barang belanjanya dan pasca belanjanya.

Kemajuan teknologi terutama internet telah menggeser MOT yang ada sebelumnya. Kini dalam proses seseorang belanja tidak hanya ada MOT tetapi juga ZMOT ( Zero MOT) yang diperkenalkan oleh Jim Lecinski (2011). ZMOT muncul karena kecenderungan konsumen sekarang ini untuk menggunakan internet dalam mencari informasi mengenai segala

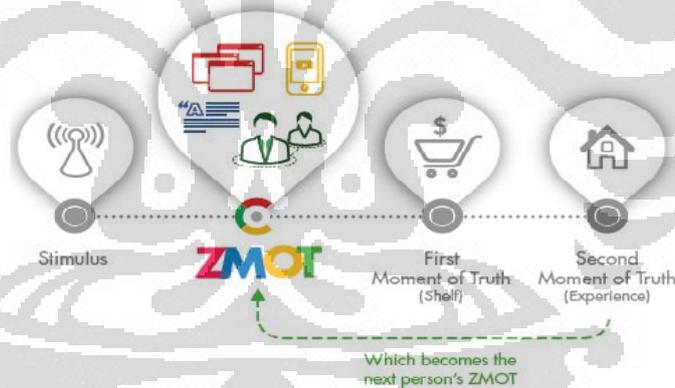
sesuatu yang dibutuhkan. Tidak seperti dahulu ketika seseorang tertarik dengan suatu produk maka dia akan mendatangi toko penjual untuk mencari informasi sampai akhirnya memutuskan membeli. Kini internet telah ikut campur dalam proses membeli seseorang. Pada MOT terdapat tiga tahap yang digambarkan pada model mental berikut:



Gambar 2.2 Mental Model Tahapan MOT

Sumber: Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning The Zero Moment of Truth*. Google Inc.

Sedangkan pada model mental ZMOT adalah:



Gambar 2.3 Mental Model Tahapan ZMOT

Sumber: Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning The Zero Moment of Truth*. Google Inc.

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan kajian Geografi Manusia yang bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana peran ruang riil dalam proses belanja *online* dengan mengetahui pola keruangan yang terbentuk pada proses belanja *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana tahapan penelitian kualitatif melampaui berbagai tahapan berpikir kritis-ilmiah yang mana seorang peneliti memulai berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati itu (Bungin, 2007).

Penelitian ini menggunakan format deskriptif-kualitatif yang menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan perspektif keruangan dan pendekatan Moment of Truth. Perspektif keruangan digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara keruangan sedangkan pendekatan Moment of Truth digunakan untuk mempermudah memahami hal apa saja yang terjadi pada suatu proses yang dalam penelitian ini adalah proses belanja *online*.

#### **3.1 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian**

Bungin, 2007 mengatakan bahwa objek penelitian adalah apa yang menjadi sasaran penelitian yang secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian. Sedangkan subjek penelitian atau juga disebut dengan informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Maka dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah proses belanja *online*

sedangkan informan penelitian adalah konsumen belanja *online* yang juga menjadi unit yang di teliti dalam penelitian ini.

Konsumen belanja *online* bisa terdiri dari berbagai jenis segmentasi dari usia (remaja, muda, dewasa, dan tua) sampai dari berbagai profesi (pelajar, mahasiswa, pegawai, dan sebagainya). Begitu luasnya segmentasi konsumen belanja *online* serta keterbatasan waktu dan tenaga, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi siapa yang akan menjadi fokus penelitian yaitu terbatas pada konsumen belanja *online* yang berprofesi sebagai mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yakni mahasiswa yang pernah membeli barang elektronik secara *online*.

Alasan pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian adalah karena mahasiswa merupakan segmen yang cenderung sangat adoptif terhadap teknologi baru serta memiliki hubungan dekat dengan internet yang menjadi sarana utama dalam melakukan belanja *online*. Mahasiswa sering berhubungan dengan internet untuk berbagai tujuan dimulai dari pemanfaatan internet untuk pencarian berbagai informasi baik yang berhubungan dengan kuliah ataupun tidak hingga hal-hal yang berkaitan dengan hiburan dan media sosial. Selain itu, usia dan kemandirian mahasiswa memungkinkan mahasiswa untuk mengambil keputusan sendiri, salah satunya adalah keputusan dalam mengkonsumsi barang. Disamping itu juga adanya sifat konsumtif yang biasanya melekat pada segmen ini.

Adapun pemilihan konsumen berdasarkan mahasiswa yang pernah membeli barang elektronik secara *online* karena jenis produk terbanyak dalam transaksi online adalah kategori gadget dan barang-barang elektronik seperti tablet, PC, smartphone, dan *spareparts* komputer.

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian adalah Kota Depok dimana terdapat berbagai Universitas di dalamnya antara lain Universitas Indonesia, Universitas Gunadarma, Universitas Pancasila, Politeknik Negeri Jakarta/ Poltek UI, Politeknik LP3I, STIAMI A.R.H, dan Bina Sarana Informatika

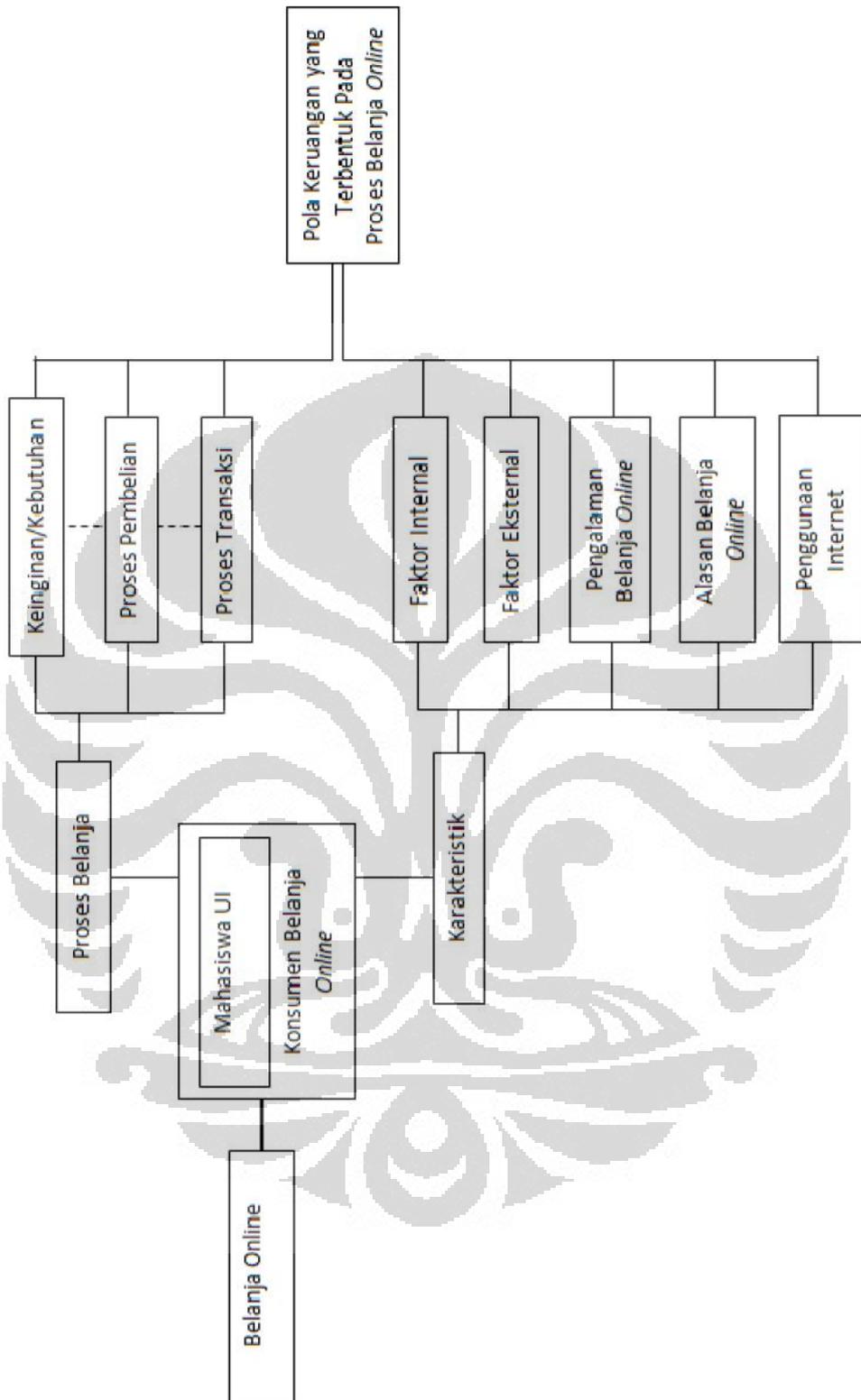
(BSI). Mahasiswa yang dipilih sebagai informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Srata 1 (S1) dari Universitas Indonesia (UI).

### 3.2 Alur Pikir

Di Era Digital atau Era informasi sekarang ini, internet tidak hanya digunakan sebagai media berkirim pesan (e-mail) ataupun sekedar mencari informasi. Kini berbelanja juga dapat dilakukan melalui internet. Cara berbelanja melalui internet ini dikenal dengan sebutan belanja *online*. Dengan belanja *online*, dikatakan seseorang dapat membeli barang dari manapun dan kapanpun tanpa memedulikan peran ruang. Dari sini, peneliti mencoba untuk mengetahui peran ruang dengan mengetahui pola keruangan yang terbentuk ketika seseorang berbelanja *online*.

Pola keruangan yang terbentuk ketika proses belanja *online* dilihat dengan memahami bagaimana karakteristik konsumen belanja *online* yang ditinjau dari faktor internal yaitu demografi, motivasi, persepsi dan sikap terhadap belanja *online*; faktor eksternal yaitu kelompok referensi dan anggota keluarga. Kemudian ditinjau juga penggunaan internet dan pengalaman belanja *online*-nya. Begitu banyak segmen konsumen belanja *online* namun dalam penelitian ini konsumen belanja *online* yang diteliti hanya salah satunya yaitu konsumen belanja *online* dari kalangan mahasiswa khususnya dari UI yang pernah membeli barang elektronik secara *online*. Selain memahami karakteristik, dikaji pula bagaimana proses belanja *online* berlangsung dari munculnya keinginan hingga terjadinya proses transaksi. Dari proses belanja *online* dan karakteristik konsumen belanja *online* kemudian dikaji secara menyeluruh sehingga didapatkan **pola keruangan yang terbentuk pada proses belanja *online***.

Skema alur pikir penelitian diperlihatkan pada gambar **Gambar 3.1** berikut ini:



Gambar 3.1 Alur Pikir

### 3.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer berupa data kualitatif yang diperoleh dari hasil survei lapang. Data kualitatif yaitu data yang diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek (Bungin,2007).

Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan menggunakan dua metode bertahap (*multistage*) yaitu sebagai berikut ini:

**Pertama**, dengan metode kuesioner.

Kuesioner yang berisi tentang identitas diri, pengeluaran perbulan diluar biaya kos bagi yang kos, aktivitas ber-internet, perangkat yang digunakan, pernah tidaknya melakukan belanja *online*. Kuesioner ini bertujuan sebagai gambaran umum tren penggunaan internet dan pengalaman belanja *online* oleh mahasiswa UI.

Kuesioner ini disebarakan secara acak ke 10 fakultas dengan jumlah masing-masing adalah 10 kuesioner sehingga totalnya 100 kuesioner. Di setiap fakultas, dibagikan 10 kuesioner untuk 5 mahasiswa laki-laki dan 5 mahasiswa perempuan. Sehingga secara keseluruhan didapatkan data dari 50 mahasiswa dan 50 mahasiswi.

**Kedua**, dengan metode wawancara

Setelah dilakukan tahap pertama dengan kuesioner kemudian dilakukan wawancara dengan pertanyaan terbuka. Data hasil wawancara ini merupakan data inti/ utama dalam penelitian ini yang selanjutnya dikaji dan diperdalam untuk menjawab pertanyaan masalah dalam penelitian ini.

Wawancara ini dilakukan kepada 31 informan yaitu dari mahasiswa S1 yang pernah membeli barang elektronik secara *online*. Para informan tersebut diperoleh dari mereka yang sebelumnya mengisi kuesioner di tahap pertama dengan syarat pernah melakukan pembelian barang elektronik secara *online*. Selain itu, informan juga diperoleh dengan cara *snow ball sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara

berantai. Hal ini dikarenakan populasi yang belum diketahui sehingga untuk mempermudah pencarian maka digunakanlah teknik ini.

Wawancara dilakukan guna menggali informasi dari mahasiswa sebagai konsumen belanja *online* yang tidak bisa atau tidak cukup tergali jika hanya dengan kuesioner saja. Informasi yang digali antara lain informasi yang berkaitan dengan:

- Pengalaman belanja *online* yang pernah dilakukan
- Proses belanja *online* dari mulai adanya keinginan hingga diterimanya barang
- Hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian secara *online*
- Aktivitas ber-internet konsumen belanja *online*
- Karakteristik internal konsumen yaitu motivasi, alasan, pendapat, dan sikap terhadap belanja *online* dan karakteristik eksternal yaitu kelompok referensi yang memberikan pengaruh pada perilaku belanja *online*
- Aktivitas sehari-hari konsumen belanja *online*.

### 3.4 Pengolahan Data

Setelah semua data terkumpul maka dilakukanlah pengolahan data sebagai berikut ini:

- a. Data hasil kuesioner diolah menjadi data tabuler untuk mengetahui pola aktivitas ber-internet mahasiswa UI dan bagaimana pengalaman belanja *online* mereka. Dari hasil tabulasi ini kemudian dideskripsikan menjadi gambaran umum aktivitas ber-internet dan pengalaman belanja *online* yang dituangkan ke dalam bab 4.
- b. Kemudian untuk data inti/ utama yakni data hasil wawancara kepada 31 informan ditranskrip untuk mempermudah dalam proses analisis.
- c. Melakukan analisis dari hasil transkrip wawancara tersebut. Kemudian melakukan kategorisasi pada informasi yang diperoleh, menelusuri dan menjelaskan hubungan-hubungan kategorisasi.

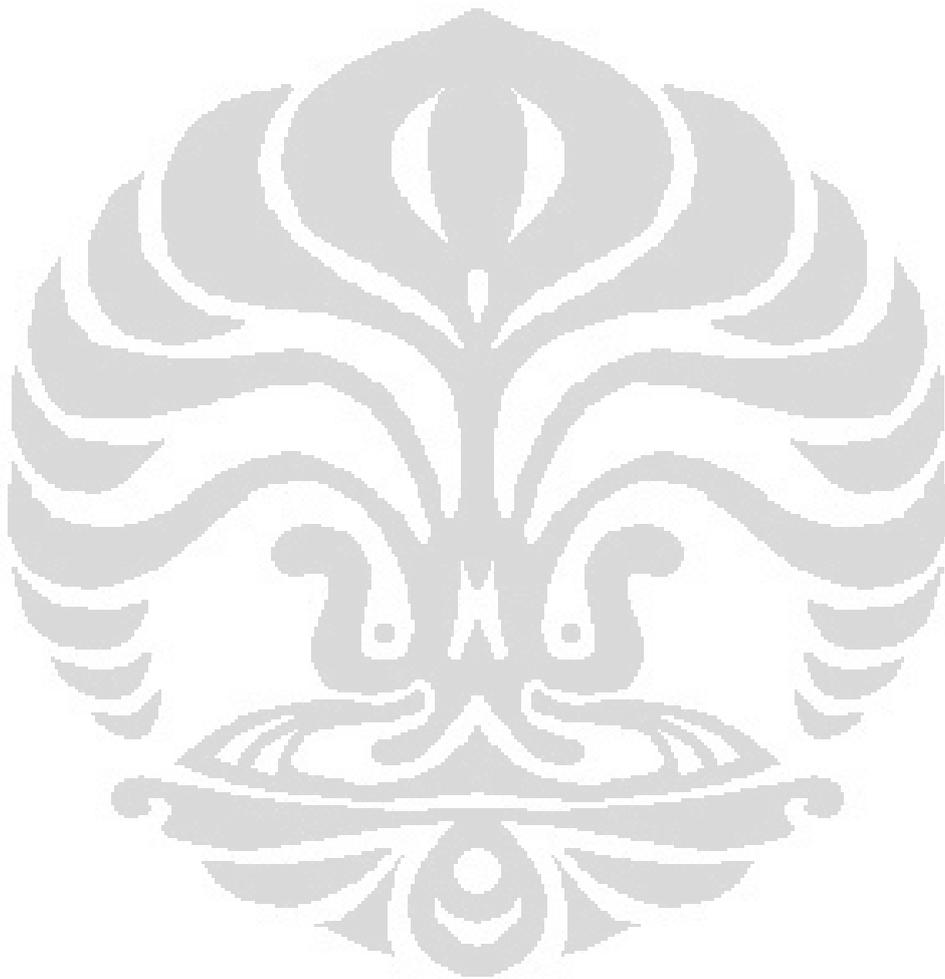
- d. Dari hasil kategorisasi kemudian dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan pola keruangan yang terbentuk pada proses belanja *online* dalam bentuk model. Pola keruangan yang dihasilkan adalah pola keruangan proses belanja *online* yang diabstraksikan dalam ruang riil dan disajikan dalam bentuk model.
- e. Menarik kesimpulan-kesimpulan.

### 3.5 Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *Moment of Truth* dan pendekatan keruangan. Pendekatan *Moment of Truth* digunakan untuk menganalisis setiap tahap yang terjadi pada proses belanja *online*. Pendekatan *Moment of Truth* digunakan untuk mempermudah penguraian tahap-tahap yang dilakukan ketika seorang konsumen melakukan belanja *online* beserta pembahasannya sehingga akan lebih mudah untuk dimengerti. Pendekatan *Moment of Truth* pada proses belanja *online* meliputi seluruh proses yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian barang secara *online* dimulai dari adanya keinginan, mencari informasi dan produk melalui internet, melakukan pembelian hingga proses transaksi dan diterimanya barang.

Pendekatan keruangan menurut Yunus (2010) adalah pendekatan keruangan merupakan suatu metode untuk memahami gejala tertentu agar mempunyai pengetahuan tertentu yang lebih mendalam melalui media ruang di setiap analisisnya. Pola keruangan dianalisis dengan melihat bagaimana kekhasan sebaran suatu fenomena di permukaan bumi. Dalam hal ini fenomena yang diteliti adalah proses belanja *online*. Pendekatan keruangan dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pola keruangan yang terbentuk pada proses belanja *online* dengan melihat bagaimana ruang riil ikut terlibat dalam setiap tahap pada proses belanja *online*. Melalui keterlibatan ruang inilah pola keruangan yang terbentuk pada proses belanja *online* bisa diketahui. Pola keruangan dibangun dengan memperhatikan bagaimana konsumen belanja *online* mempertimbangkan ruang dalam proses pembelian barang secara

*online*. Setelah itu dilakukan kategorisasi sampai pada terbentuknya model pola keruangan dari proses belanja *online*.



**BAB 4**  
**KARAKTERISTIK PENGGUNAAN INTERNET**  
**DAN PENGALAMAN BELANJA *ONLINE* MAHASISWA UI**

**4.1 Perkembangan Internet di Indonesia**

McLeod dan Schell (2004) menyebutkan internet diperkenalkan pertama kali di Amerika Serikat pada tahun 1969 dan semenjak itu pula internet mengalami perkembangan yang luar biasa terutama setelah kemunculan teknologi World Wide Web (WWW) yang menyempurnakan teknologi internet (Rofiq, 2007). Melalui internet, manusia dapat saling berbagi informasi melalui e-mail, publikasi digital, mencari berita, dan sebagainya dari seluruh dunia.

Di Indonesia sendiri, internet baru bisa dinikmati sekitar tahun 1994 berupa layanan internet komersial yang sebelumnya berberapa perguruan tinggi sudah terlebih dahulu tersambung dengan jaringan internet melalui *gateway* yang menghubungkan universitas dengan *network* di luar negeri dan Universitas Indonesia adalah salah satu perguruan tinggi tersebut (Ramadhani, 2003). Tercatat pada tahun 2000, pengguna internet di Indonesia sebesar 2 juta orang atau sekitar 1% dari jumlah keseluruhan penduduk ([internetworldstats.com](http://internetworldstats.com)). Kemudian terus berkembang secara signifikan menjadi 18 juta orang pada tahun 2008 dan sekarang di tahun 2012 pengguna internet di Indonesia mencapai 50 juta orang (Perdana, Jaka, 2012). Sungguh perkembangan yang begitu pesat. Tidak mengherankan jika Indonesia menjadi pengguna internet terbesar di Asia dan nomor lima terbesar di dunia.

Universitas Indonesia sebagai salah satu pengguna jaringan internet sejak tahun 1994, memiliki jaringan yang dikenal dengan nama JUITA (Jaringan Universitas Indonesia Terpadu). JUITA menggunakan serat optik sebagai media transmisinya dan menghubungkan hampir semua lokasi di kampus Universitas Indonesia Salemba dan kampus Universitas Indonesia Depok. Selain itu, JUITA juga digunakan sebagai sarana komunikasi data dan informasi. Fasilitas yang diberikan antara lain adalah e-mail, web browsing dan file transfer. Selain itu, ada pula layanan HotSpot UI dengan

menggunakan teknologi nirkabel (wireless) yang sudah digunakan sejak tahun 2004 dan pada tahun 2008, UI sudah memiliki lebih dari 150 area HotSpot yang tersebar di seluruh kampus UI Depok yang dapat digunakan 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan sepanjang tahun.

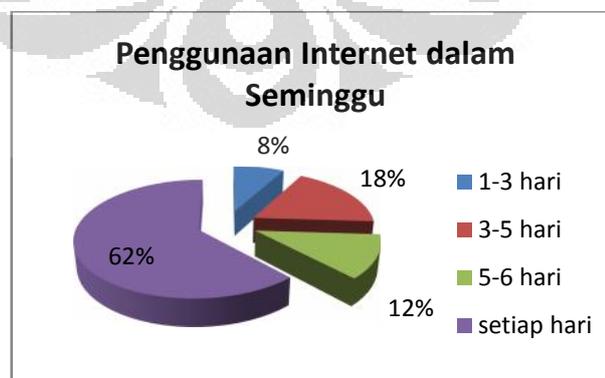
## 4.2 Mahasiswa dan Internet

Internet sering diidentikkan dengan generasi muda karena generasi muda merupakan pengguna internet terbesar dibandingkan generasi lainnya. Generasi muda lebih terbuka terhadap hal-hal baru serta cenderung lebih tertarik dan adoptif terhadap inovasi dan teknologi baru seperti internet dibandingkan dengan generasi di atasnya (Burke, 2002). Hal inilah yang menjadi alasan mengapa mayoritas pengguna internet adalah generasi muda.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda juga tidak luput dalam kesehariannya menggunakan internet. Bagi seorang mahasiswa, internet memiliki peranan penting dalam menjalankan setiap aktivitasnya terutama aktivitas perkuliahan. Di sisi lain sebagai kaum generasi muda internet pun tidak kalah pentingnya dalam mendukung aktivitas bersosial di dunia maya dan juga hiburan. Berikutnya akan dipaparkan lebih lanjut bagaimana tren ber-internet mahasiswa khususnya mahasiswa UI.

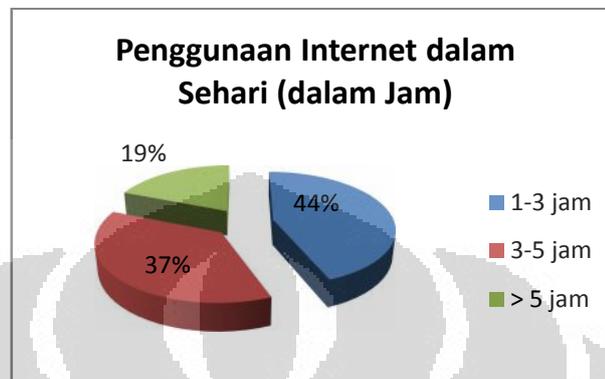
### 4.2.1 Penggunaan Internet oleh Mahasiswa UI

Hasil survei menunjukkan bahwa aktivitas sehari-hari mahasiswa tidak lepas dari peran internet (**Gambar 4.1**).



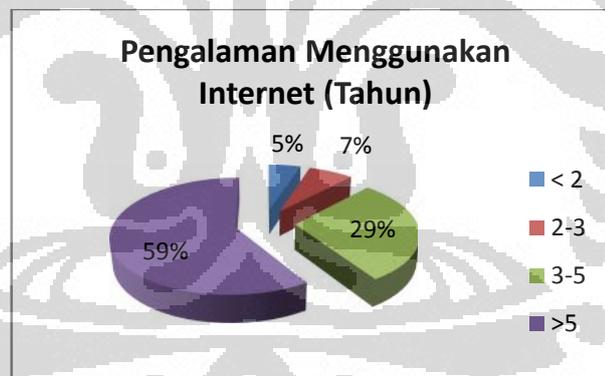
**Gambar 4.1** Diagram Penggunaan Internet Mahasiswa UI dalam Seminggu

Mayoritas mahasiswa melakukan akses internet setiap hari (62 %) dan hanya sebagian kecil saja (8%) yang melakukan akses internet 1-3 hari dalam seminggu. Selebihnya mengakses internet antara 3-5 hari dan 5-6 hari dalam seminggu.



**Gambar 4.2** Diagram Penggunaan Internet Mahasiswa UI dalam Sehari

Setiap harinya sebagian besar (44 %) mahasiswa UI menghabiskan sekitar 1-3 jam untuk mengakses internet. Selebihnya menghabiskan 3-5 jam dan lebih dari 5 jam waktunya untuk mengakses internet (**Gambar 4.2**).

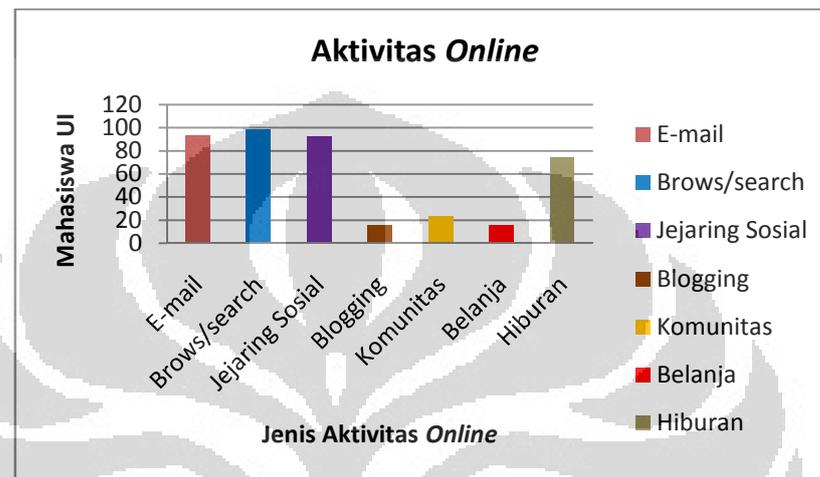


**Gambar 4.3** Diagram Pengalaman Mahasiswa UI Menggunakan Internet

Dilihat dari segi pengalaman (**Gambar 4.3**), mahasiswa UI mayoritas telah menggunakan internet lebih dari 5 tahun (59 %) dan hanya sebagian kecil (5 %) yang menggunakan internet kurang dari 2 tahun. Rata-rata mereka yang telah mengenal internet sudah lebih dari 5 tahun adalah mereka yang mengenal internet sejak duduk di bangku SMA atau SMP. Namun demikian, pemanfaatan internet saat SMA ataupun SMP tidak seintensif pemanfaatan pada saat memasuki masa kuliah karena

sebelumnya internet hanya dipergunakan sebagai sarana hiburan seperti *game online* dan *chatting*.

Terdapat berbagai aktivitas yang dilakukan mahasiswa dalam dunia maya mulai dari hanya sekedar berkirim surat elektronik atau *e-mail* hingga aktivitas untuk tujuan hiburan (**Gambar 4.4**).



**Gambar 4.4** Aktivitas Online Mahasiswa UI

*Searching* dan *browsing* adalah aktivitas terbesar yang dilakukan mahasiswa di dunia maya. Pemanfaatan internet sebagai media informasi sehingga informasi apapun dan dari manapun dapat di peroleh melalui internet. Maka bagi mahasiswa, internet berperan besar dalam mendukung aktivitas perkuliahan seperti pencarian informasi kuliah atau tugas, pencarian jurnal dan literatur, dan sebagainya. Oleh karena itu, *browsing* dan *searching* merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan oleh mahasiswa UI.

Selain *browsing* dan *searching*, aktivitas lain yang juga merupakan aktivitas yang sering dilakukan dalam dunia maya adalah *e-mail*, jejaring sosial, dan hiburan. *E-mail* atau surat elektronik ini menjadi bagian penting bagi mahasiswa. Tugas kuliah, informasi kuliah, dan hal-hal lainnya baik terkait perkuliahan maupun tidak seringkali membutuhkan *e-mail* sebagai sarana berkirim surat ataupun data yang cepat dan efisien

sehingga *e-mail* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam aktivitas ber-internet.

Sebagai makhluk sosial dan generasi muda yang tidak ingin ketinggalan berbagai informasi terutama mengenai kelompok sosialnya, tidak mengherankan jika jejaring sosial merupakan salah satu aktivitas yang juga sering dilakukan oleh mahasiswa ketika ia mengakses internet. Adanya jejaring sosial sebagai media bersosialisasi di dunia maya, semakin mempermudah komunikasi serta pertukaran arus informasi menjadi lebih efektif dan efisien.

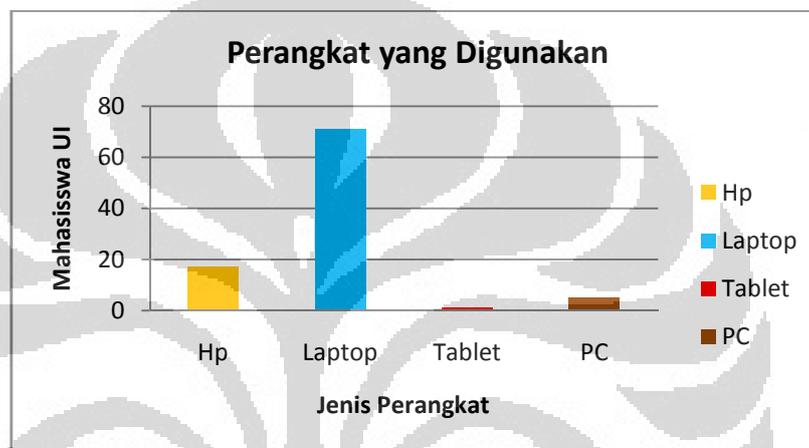
Selain jejaring sosial, internet juga menghadirkan banyak hiburan di dalamnya seperti *game*, *streaming video*, mendengarkan musik, menonton film dan sebagainya menjadikan internet sebagai sarana untuk menghibur diri. Kepenatan dengan aktivitas sehari-hari dan waktu yang mungkin terbatas untuk bepergian menjadi alasan mengapa internet juga dijadikan media hiburan bagi mahasiswa. Hiburan *online* tersebut biasanya diakses di waktu luang maupun di sela-sela mengerjakan tugas.

Di luar *browsing*, *searching*, hiburan, dan *e-mail*, aktivitas lain yang dilakukan seorang mahasiswa ketika mengakses internet adalah *blogging*, komunitas *online*, dan belanja *online*. Mahasiswa yang suka dengan tulis menulis dan senang berbagi informasi biasanya akan memilih blog sebagai sarannya untuk menuangkan karyanya atau berbagi informasi. Di sisi lain bagi mereka yang gemar akan berbagi informasi terkait minat atau kesenangannya cenderung bergabung dengan suatu komunitas *online* misalnya Kaskus yang merupakan salah satu komunitas *online* populer di kalangan mahasiswa. Sedangkan bagi mereka yang ingin mendapatkan suatu barang dengan cara yang lebih praktis dan mudah akan lebih senang melakukan pembelian secara *online* (belanja *online*).

## 4.2.2 Perangkat, Sambungan Internet, dan Lokasi Mengakses Internet

### A. Perangkat yang Digunakan

Perangkat yang digunakan oleh mahasiswa UI dalam mengakses internet antara lain handphone (Hp), laptop atau netbook, tablet, dan PC (**Gambar 4.5**). Namun perangkat yang digunakan untuk mengakses internet mayoritas seputar Hp, laptop/netbook, dan PC. Untuk tablet sendiri sangat sedikit digunakan karena kepemilikannya yang masih terbatas jumlahnya.

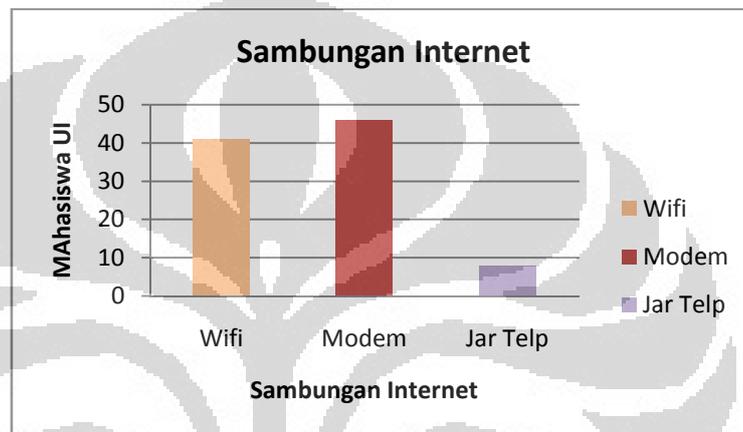


**Gambar 4.5** Perangkat yang Digunakan Mengakses Internet oleh Mahasiswa UI

Dari ketiga perangkat antara Hp, laptop/netbook, dan PC yang paling sering dipergunakan untuk mengakses internet oleh mahasiswa adalah laptop/netbook. Hal ini kemungkinan besar dikarenakan pemakaian laptop/netbook memberikan kenyamanan dalam hal visualisasi gambar jika dibandingkan dengan Hp. Akses internet dengan menggunakan Hp biasanya terbatas pada pengaksesan informasi seperti berita ataupun untuk jejaring sosial dan pengecekan *e-mail* yang tidak banyak membutuhkan visualisasi gambar. Untuk penggunaan akses internet melalui PC juga tidak terlalu sering dipergunakan oleh mahasiswa dikarenakan ketidakfleksibelan PC untuk dibawa kemana-mana (*mobile*) sehingga penggunaannya tidak sesering laptop/netbook.

## B. Sambungan Internet

Sedangkan untuk sambungan internet yang digunakan adalah sambungan *wireless (wifi)*, modem, dan jaringan telepon (**Gambar 4.6**). Dari ketiga sambungan tersebut yang paling sering digunakan oleh mayoritas mahasiswa adalah modem. Sifat modem yang fleksibel sehingga bisa digunakan untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun menjadikan modem sebagai sambungan yang paling sering digunakan oleh mahasiswa.

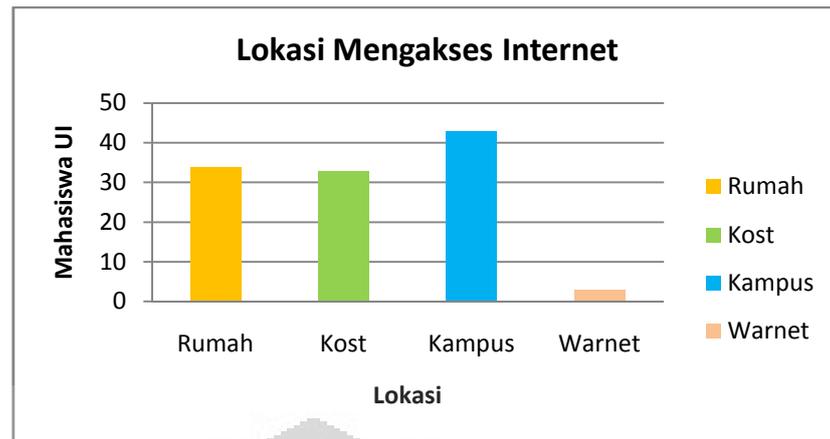


**Gambar 4.6** Sambungan Internet yang Paling Sering Digunakan oleh Mahasiswa UI

Selanjutnya, sambungan via *wifi* juga merupakan sambungan favorit mahasiswa karena sambungan *wifi* terutama *wifi* dari kampus memberikan akses internet dengan koneksi yang cepat, bebas *quota*, dan gratis dibandingkan dengan menggunakan modem. Selain modem dan *wifi*, akses internet juga bisa dilakukan dengan sambungan jaringan telepon khususnya ketika mengakses internet melalui Hp. Tetapi penggunaan jaringan telepon sebagai sambungan akses internet jarang digunakan karena alasan keterbatasan Hp itu sendiri seperti yang diungkapkan sebelumnya.

## C. Lokasi Mengakses Internet

Dari segi lokasi di mana akses internet dilakukan, tempat-tempat berikut ini adalah yang sering digunakan sebagai tempat mengakses internet yaitu rumah, kos, kampus dan warnet (**Gambar 4.7**).



**Gambar 4.7** Lokasi Paling Sering Digunakan untuk Mengakses Internet oleh Mahasiswa UI

Kampus adalah lokasi yang oleh mayoritas mahasiswa UI sering digunakan sebagai tempat untuk mengakses internet. Kampus UI memberikan kenyamanan dalam mengakses internet karena lingkungan kampus memberikan sambungan internet dengan koneksi yang cepat, tanpa quota dan gratis bagi mahasiswanya. Selain itu juga dikarenakan aktivitas sehari-hari lebih banyak dihabiskan di kampus daripada di tempat lainnya sehingga aktivitas ber-internet pun lebih banyak dilakukan di kampus. Selain di kampus, aktivitas ber-internet juga banyak dilakukan mahasiswa di rumah atau kos bagi mereka yang bertempat tinggal di kos. Mereka yang sering mengakses internet di rumah atau kos karena rumah dan kos memberikan kenyamanan dalam hal privasi dan kesantiaian dalam berinternet. Selain kampus dan rumah atau kos, tempat lainnya yang juga digunakan untuk mengakses internet adalah warung internet (warnet) dan tempat lain seperti tempat-tempat makan yang menyediakan akses internet. Namun tempat-tempat tersebut sangat jarang digunakan sebagai tempat untuk mengakses internet, tidak seperti kampus dan rumah/kos.

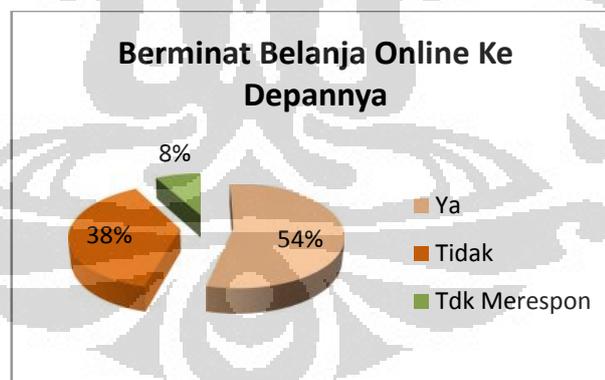
### 4.3 Mahasiswa dan Belanja *Online*

Mahasiswa jika dipandang sebagai seorang konsumen maka sudah bisa dianggap sebagai konsumen yang mandiri dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan atau dibutuhkan begitu juga bagaimana cara produk itu

didapatkan atau dibeli. Sehingga mahasiswa juga dapat menjadi pasar yang menguntungkan bagi para pebisnis. Berkembangnya internet turut memicu perkembangan bisnis dunia *online* sehingga semakin maraknya orang membeli dan menjual barangnya melalui internet tidak terkecuali bagi mahasiswa untuk membeli maupun menjual barangnya secara *online*. Mungkin belanja *online* bukanlah sesuatu yang baru bagi sebagian orang namun bisa juga sebaliknya. Begitu juga dengan mahasiswa, mungkin bagi sebagian mahasiswa belanja *online* adalah hal yang biasa namun bagi sebagian yang lain adalah masih merupakan hal yang baru bahkan asing sehingga muncul rasa khawatir dan ketakutan untuk mencoba.

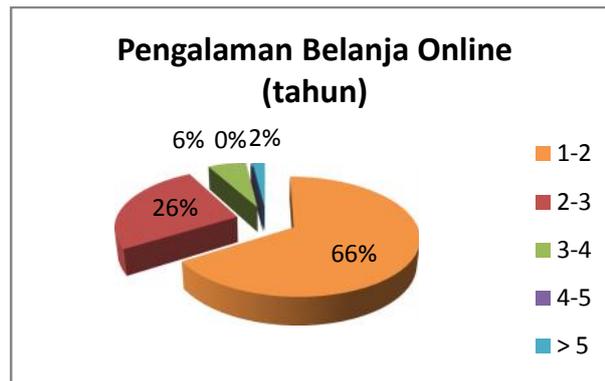
#### 4.3.1 Pengalaman Berbelanja *Online*

Hasil survei menunjukkan separuh mahasiswa (50%) mengaku pernah melakukan belanja *online* dan setengahnya lagi tidak pernah. Namun, mereka yang tidak pernah melakukan pembelian secara *online*, lebih dari setengahnya (54%) berminat untuk melakukan belanja *online* ke depannya (**Gambar 4.8**). Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki respon yang positif terhadap belanja *online*.



**Gambar 4.8** Diagram Minat Mahasiswa UI untuk Melakukan Belanja *Online* Ke Depannya

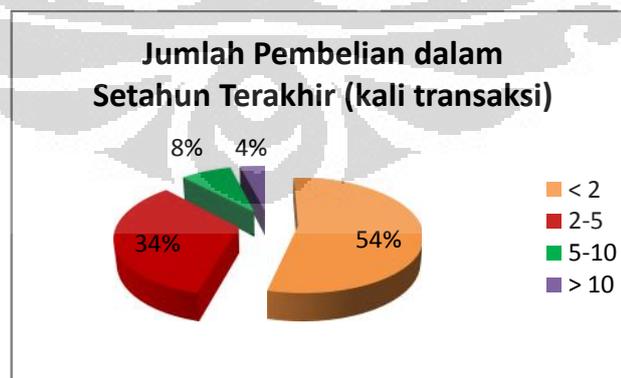
Dari segi pengalaman (**Gambar 4.9**), mereka yang pernah berbelanja secara *online* mayoritas masih terbilang baru yaitu baru sekitar 1-2 tahun yang lalu membeli barang melalui internet (66 %) atau sekitar 2-3 tahun yang lalu (26 %). Sedangkan yang sudah mulai membeli sejak 3-4 tahun yang lalu bahkan sudah lebih dari 5 tahun hanya sebagian kecil saja.



**Gambar 4.9** Diagram Pengalaman Belanja *Online* Mahasiswa UI

Mereka yang memulai membeli sekitar 1-2 tahun dan 2-3 tahun yang lalu memulai untuk belanja *online* saat mereka sudah menjadi mahasiswa karena dua alasan, selain sudah memanfaatkan internet secara intensif juga karena pada masa-masa itu belanja *online* sedang menanjak popularitasnya sehingga rasa ingin mencoba muncul dan kekhawatiran yang sebelumnya ada tidak begitu besar seperti saat sebelumnya yakni saat belanja *online* belum sepopuler seperti sekarang ini.

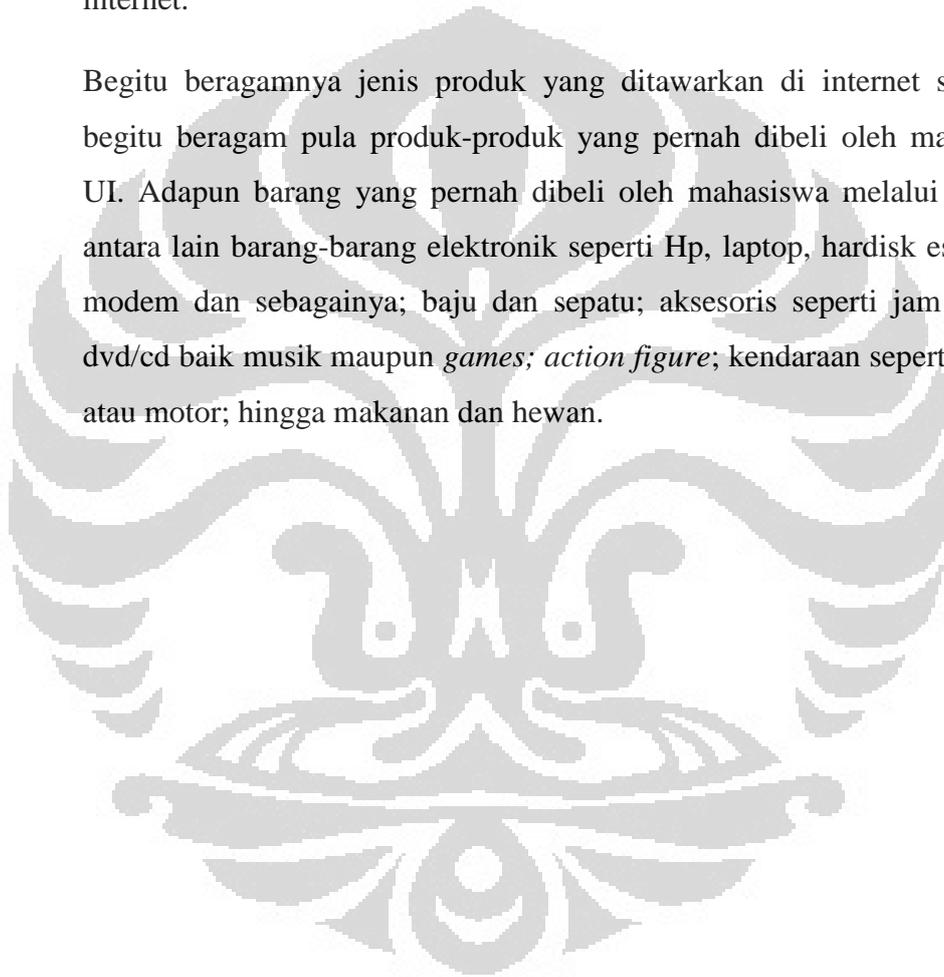
Masa-masa dimana belanja secara *online* mulai populer adalah masa-masa ketika mulai bermunculan situs-situs yang menyediakan forum jual beli. Kaskus adalah salah satu situs yang memberikan pengaruh besar terhadap sebagian besar mahasiswa untuk memulai melakukan pembelian secara *online*.



**Gambar 4.10** Diagram Jumlah Pembelian Barang Secara *Online* dalam Setahun Terakhir oleh Mahasiswa UI

Dilihat dari jumlah pembelian selama setahun terakhir (**Gambar 4.10**), sebagian besar yang pernah melakukan pembelian *online* hanya melakukan transaksi kurang dari dua kali (54%). Mereka yang membeli kurang dari dua kali biasanya merupakan pembeli yang baru setahun terakhir ini mencoba membeli secara *online*. selanjutnya sekitar 34% melakukan transaksi sebanyak 2-5 kali; 8% melakukan pembelian sebanyak 5-10 kali; dan hanya 4% yang melakukan pembelian lebih dari 10 kali melalui internet.

Begitu beragamnya jenis produk yang ditawarkan di internet sehingga begitu beragam pula produk-produk yang pernah dibeli oleh mahasiswa UI. Adapun barang yang pernah dibeli oleh mahasiswa melalui internet antara lain barang-barang elektronik seperti Hp, laptop, hardisk eksternal, modem dan sebagainya; baju dan sepatu; aksesoris seperti jam tangan; dvd/cd baik musik maupun *games*; *action figure*; kendaraan seperti sepeda atau motor; hingga makanan dan hewan.



## BAB 5

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil

##### 5.1.1 Karakteristik Konsumen Belanja *Online*

Berbicara Belanja *online* tentu tidak lepas dengan mengetahui seperti apa konsumen belanja *online* itu. Berdasarkan hasil wawancara yang dengan konsumen belanja *online* (31 mahasiswa yang pernah membeli barang elektronik secara *online*) maka diketahui bagaimana karakteristik mereka berdasarkan faktor internal dan eksternal, penggunaan internet, pengalaman belanja *online*, dan alasan membeli barang secara *online*.

##### 5.1.1.1 Faktor Internal

Faktor internal yang meliputi demografi, kondisi ekonomi (pemasukan dan pengeluaran), motivasi, sikap dan persepsi terhadap belanja *online*.

###### A. Demografi

Demografi konsumen belanja *online* meliputi usia, dan jenis kelamin. Masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

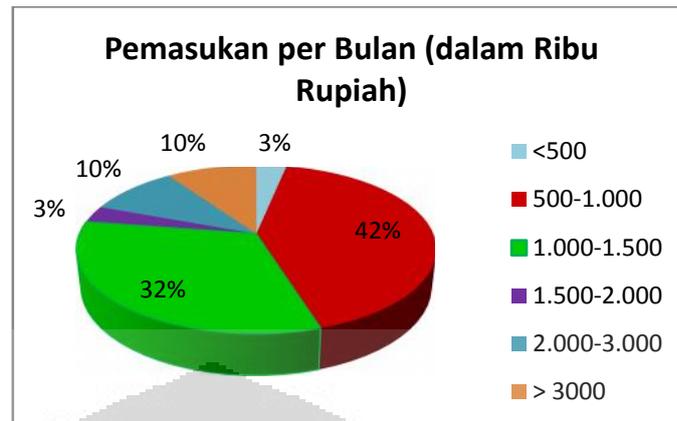
###### 1. Usia

Dalam penelitian ini karena mengambil subjek penelitian atau informan belanja *online* untuk barang elektronik adalah mahasiswa maka rentang usianya adalah rentang usia mahasiswa S1 yaitu antara 19-23 tahun.

###### 2. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin konsumen belanja *online* yang pernah membeli barang elektronik secara *online* menunjukkan jumlah laki-laki jauh lebih banyak daripada perempuan yaitu sebanyak 87% laki-laki dan 13 % perempuan. Hal ini terjadi karena laki-laki cenderung lebih menyukai dan berani melakukan pembelian secara *online* dibandingkan perempuan khususnya untuk pembelian barang elektronik.

## B. Kondisi Ekonomi (Pemasukan dan Pengeluaran)

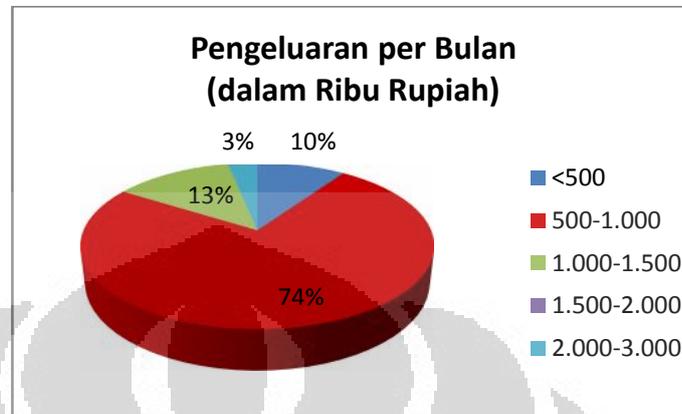


**Gambar 5.1** Diagram Pemasukan Per Bulan Konsumen Belanja *Online*

Sebagai seorang mahasiswa yang masih terbilang muda dan masih hidup bergantung pada orang tua rata-rata memiliki pemasukan setiap bulannya antara Rp.500.000-Rp.1.000.000 atau Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 (**Gambar 5.1**). Namun ada juga yang memiliki pemasukan setiap bulannya antara Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 bahkan lebih dari Rp.3.000.000. Mereka yang memiliki pemasukan di atas Rp.2.000.000, selain dari orang tua mereka juga memiliki penghasilan sendiri dari bekerja seperti mengajar atau bahkan sudah memiliki bisnis sendiri. Mereka inilah yang cenderung suka melakukan pembelian secara *online* atau juga mereka yang sengaja menyisihkan uang setiap bulannya untuk berbelanja *online*.

Terdapat sekitar 35% mahasiswa yang sengaja menyisihkan uangnya untuk keperluan belanja *online*. Mereka yang menyadangkan uangnya untuk belanja *online* memiliki ketertarikan yang cukup besar terhadap belanja *online* sehingga mereka dengan sengaja menyisihkan uangnya untuk berjaga-jaga jika muncul keinginan atau ketertarikan terhadap suatu barang di internet. Sebaliknya mereka yang tidak menyisihkan uangnya untuk belanja *online* karena mereka hanya akan membeli secara *online* jika memang benar-benar membutuhkan suatu barang, jika tidak membutuhkan uangnya cenderung ditabung. Mereka yang

tidak mencadangkan uangnya untuk membeli barang cenderung lebih terencana dalam berbelanja dibandingkan mereka yang menyisihkan uangnya untuk belanja *online*.

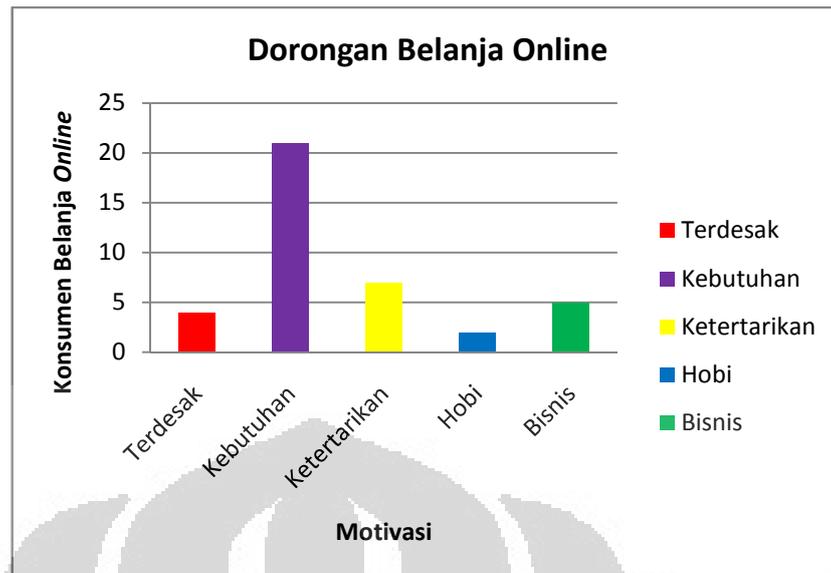


**Gambar 5.2** Diagram Pengeluaran Per Bulan Konsumen Belanja *Online*

Dari sisi pengeluaran (**Gambar 5.2**), sebanyak 10% mereka yang pernah membeli barang elektronik secara *online* memiliki pengeluaran kurang dari Rp.500.000, 74% berpengeluaran Rp.500.000 – Rp.1.000.000, 13% berpengeluaran Rp.1.000.000–Rp.1.500.000, dan 3% berpengeluaran Rp.2.000.000–Rp.3.000.000 setiap bulannya untuk kebutuhan sehari-hari. Jika dibandingkan dengan besaran pemasukan, sebagian besar mahasiswa masih menyisakan sebagian uangnya untuk ditabung atau untuk keperluan lain.

### C. Dorongan/Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Terdapat beragam motivasi kenapa seseorang melakukan belanja *online*. Dalam penelitian ini ditemukan setidaknya ada lima motivasi mengapa konsumen berbelanja *online* yaitu sebagai berikut:



**Gambar 5.3** Tipe Konsumen Belanja *Online* Berdasarkan Motivasi Belanja *Online*

### 1. Terdesak

Mereka yang membeli secara *online* karena “terdesak” sebanyak 13% biasanya memiliki kegiatan yang begitu padat, sibuk kuliah, organisasi, dan segala macamnya baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus. Kesibukan menjadikan mahasiswa tidak sempat untuk membeli sesuatu yang sangat dibutuhkan. Terkadang ditambah dengan ketidaktahuan di mana mencari barang yang dibutuhkan atau tempat barang yang dibutuhkan berada jauh dari lokasi tempat tinggal. Ketiga alasan inilah mengapa mereka yang “terdesak” memilih belanja *online* sebagai pilihan cara berbelanja yang dianggap paling mudah dan cepat mendapatkan barang yang dibutuhkan khususnya untuk barang elektronik.

Namun, mereka yang “terdesak” ini sebenarnya lebih menyukai membeli barang secara konvensional, lebih menyukai melihat barang secara langsung. Sehingga jika dihadapkan pada pilihan antara membeli barang secara *online* atau konvensional mereka mengakui bahwa mereka lebih menyukai membeli suatu barang secara langsung (konvensional) terutama barang elektronik melihat sifatnya yang rentan dan harganya yang mahal. Saat memiliki

waktu luang untuk membeli secara konvensional, yakni mengunjungi toko dan melihat barangnya secara langsung, mereka akan lebih senang membeli ke toko daripada *online*. Oleh karena itu, membeli *online* hanya akan dilakukan jika dalam keadaan yang begitu mendesak.

## 2. Kebutuhan

Kaum muda terkenal dengan kebiasaan “hedon” yang seringkali membeli barang sesukanya namun pada kenyataannya tidak. Mayoritas (68%) menyatakan bahwa membeli barang elektronik via internet karena memang atas dasar kebutuhan. Dengan kata lain, mereka membeli barang setelah kebutuhan itu muncul. Belanja *online* memberikan kepraktisan cara berbelanja dan hal inilah yang disukai oleh mereka yang masuk kategori ini.

Selain itu, ada juga yang memilih belanja secara *online* karena selain adanya dorongan kebutuhan juga adanya keinginan untuk menemukan barang yang unik atau jarang ada di pasaran dan internet menyediakannya. Contohnya, ketika ada yang membutuhkan flasdisk, ia akan mencoba mencari di internet tapi yang ia cari tidak hanya sekedar flasdisk biasa tetapi flasdisk unik yang tidak ada di pasaran dan hal-hal berbaur unik biasanya lebih mudah ditemukan di internet daripada di pasaran. Inilah yang mendorongnya untuk berbelanja di internet.

Membeli barang melalui internet sudah menjadi alternatif cara berbelanja bagi mereka terutama untuk barang-barang elektronik. Sehingga ketika ada kebutuhan, mereka cenderung memilih internet untuk memenuhi kebutuhan tersebut karena alasan kepraktisan tanpa harus mengeluarkan energi lebih untuk pergi ke toko demi mendapatkan barang dan harga terbaik.

### 3. Ketertarikan

Mereka yang masuk ke dalam kategori ini bisa disebut sebagai kategori konsumen yang cenderung “impulsif” dalam membeli barang. Rasa keinginan mereka lebih besar dari pada kebutuhan. Ibarat sebuah pasar, internet adalah pasar yang sangat-sangat luas dengan bermacam-macam barang yang diperjual-belikan mulai dari hal yang biasa sampai yang luar biasa dan unik. Internet dengan berbagai barang menawan di dalamnya inilah yang menarik minat para “impulsif” ini untuk berbelanja *online*.

Dorongan belanja *online* muncul karena ketertarikan terhadap barang yang diperjual-belikan. Dorongan ini muncul ketika mereka melihat suatu barang yang menarik, unik atau barang yang memang sesuai dengan minat dan kesukaannya. Ketika mereka tertarik dan suka mereka akan langsung membelinya. Dorongan seperti ini biasanya muncul karena ketidaksengajaan melihat barang menarik di internet.

Selain itu, ada tipikal orang yang memang dengan sengaja mencari barang unik di internet. Barang yang unik adalah tujuan utama mereka berbelanja *online*. Orang seperti ini hanya akan membeli barang secara *online* jika barang itu menarik dan unik menurutnya. Ia hanya akan membeli barang yang tidak ditemukan di pasaran.

Namun, dorongan yang “impulsif” seperti yang disebutkan di atas jarang atau sangat kecil terjadi pada barang elektronik tetapi sering terjadi untuk barang-barang yang tidak begitu beresiko seperti pakaian, sepatu, makanan, dan seterusnya. Dan juga karena barang elektronik membutuhkan pertimbangan yang lebih dibandingkan barang jenis lainnya sehingga jarang dilakukan secara impulsif.

### 4. Hobi

Mereka yang belanja secara *online* karena dorongan hobi sebenarnya hampir mirip dengan mereka yang belanja *online*

karena ketertarikan yaitu mereka cenderung impulsif jika mereka menemukan barang yang mereka gemari atau sukai. Tapi rasa ketertarikan atau ikatan kosumen kategori ini dengan barangnya lebih kuat daripada hanya sekedar tertarik. Hobi inilah alasan utama mereka belanja *online*.

Mereka yang tergerak membeli *online* karena hobi adalah mereka penggemar barang-barang langka. Dorongan karena hobi ini juga lebih banyak muncul untuk barang non elektronik ataupun jika elektronik adalah barang elektronik langka yang tidak atau sulit ditemukan di pasaran. Untuk jenis barang elektronik sendiri contohnya seperti gameboy dan LSDJ (*Little Sound Disk Jockey*) sedangkan non elektronik seperti koleksi barang-barang antik contohnya perangko, *military items* dan sejenisnya. Barang-barang tersebut sulit untuk ditemukan di pasaran walaupun ada harganya sangat mahal sehingga mereka harus mencarinya secara *online*. Pencarian secara *online* tidak hanya terpaku dari dalam negeri tetapi juga luar negeri dan bahkan mayoritas barang yang didapat berasal dari luar negeri dan dari bermacam-macam negara khususnya barang-barang antik.

## **5. Bisnis**

Mereka yang melihat peluang yang ditawarkan dunia maya akan melihat internet tidak hanya sebagai tempat yang menawarkan barang tetapi juga tempat yang mampu menghasilkan pundi-pundi uang. Bagi para pebisnis ini, mereka tidak puas hanya sebagai pembeli, mereka menginginkan yang lebih dari hanya sekedar pembeli yang menghabiskan uangnya sehingga mereka pun terjun menjadi penjual.

Dalam penelitian ini ditemukan dua tipe pebisnis berdasarkan tujuannya yaitu:

1. Murni untuk berbisnis. Mereka yang memiliki sistem membeli barang dengan harga yang paling murah dan menjual dengan

harga optimal. Dorongan mereka untuk membeli barang karena melihat peluang suatu barang untuk dijual kembali sehingga memperoleh keuntungan.

2. Bisnis sampingan dari “hobi” atau “hobi dan bisnis”. Mereka yang melihat peluang berbisnis karena adanya minat yang cukup besar terhadap barang langka. Mereka ini mayoritas adalah mereka yang termasuk kategori “hobi”. Mereka merasakan betapa sulitnya mencari suatu barang yang diinginkan bahkan harus sering mencari di negara-negara lain. Kesulitan yang mereka alami ditambah dengan pengalaman bagaimana dan dimana menemukan barang yang diinginkan, mendorong mereka untuk membuka suatu usaha atau jasa bagi orang lain yang juga memiliki kesulitan yang sama seperti yang pernah mereka alami sebelumnya untuk menemukan barang yang diinginkan. Jadi, mereka ini melihat peluang dari pengalaman pribadi dan orang-orang seperti merekalah yang menjadi ceruk (*niche*) pasar untuk mereka berbisnis.

#### **D. Sikap Terhadap Belanja *Online***

Sikap terhadap belanja *online* erat kaitannya dengan masalah kepercayaan dan resiko, serta penerimaan belanja *online* sebagai cara lain dalam berbelanja. Berdasarkan hasil wawancara, mereka mengakui bahwa masalah kepercayaan adalah hal utama ketika mereka memilih membeli barang dengan cara *online*. Kepercayaan bisa terbentuk dari pengalaman berbelanja yang mereka alami selama ini. Mereka yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap belanja *online* lebih memiliki sikap yang positif terhadap belanja *online*. Sehingga mereka lebih menerima belanja *online* sebagai salah satu cara mereka untuk berbelanja. Mereka yang sudah nyaman membeli suatu jenis produk secara *online* akan cenderung untuk kembali lagi untuk membeli, jika mereka membutuhkan/menginginkan jenis produk yang sama. Sebagian besar sikap positif ditunjukkan untuk jenis barang

elektronik. Mereka mengaku bahwa internet lebih memudahkan mereka dalam membeli barang elektronik secara praktis dan cepat.

### **E. Persepsi**

Persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia (Kotler, 2000). Dalam penelitian ini, ditemukan adanya pengaruh persepsi mahasiswa terhadap pertimbangan yang diambil ketika berbelanja secara *online*. Persepsi itu meliputi:

#### **1. Persepsi terhadap reputasi penjual**

Reputasi penjual merupakan salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan saat berbelanja *online* karena bagaimana mahasiswa mempersepsikan reputasi penjual, baik atau tidak, akan memengaruhi kepercayaan pada penjual. Persepsi yang baik pada penjual semakin meningkatkan kepercayaan pembeli pada penjual yang akhirnya akan menurunkan persepsi risiko (tingkat kekhawatiran) sehingga munculah sikap positif terhadap belanja *online*.

#### **2. Persepsi terhadap ukuran toko/ penjual**

Ukuran toko turut memengaruhi kepercayaan terhadap toko atau penjual. Sebagian dari mereka yang memiliki kekhawatiran terhadap belanja *online* mengaku lebih percaya pada toko-toko *online* yang terkenal dan besar apalagi jika toko tersebut juga beroperasi secara *offline*. Begitu juga dengan penjual, mereka lebih percaya terhadap penjual yang menjual barang dalam jumlah banyak atau memiliki ketersediaan barang yang banyak bukan hanya satu atau dua barang. Persepsi terhadap toko/penjual ini juga termasuk salah satu hal yang dipertimbangkan oleh mereka yang berbelanja *online*.

### 3. Persepsi terhadap keamanan dalam berbelanja *online*

Ketakutan akan terjadinya penipuan seringkali menjadi penghalang konsumen untuk berbelanja *online*. Persepsi terhadap keamanan dalam berbelanja *online* menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli serta toko/penjual yang menjadi tempat berbelanja *online*.

Persepsi terhadap keamanan ini berhubungan dengan kedua persepsi di atas. Selain itu, persepsi keamanan juga biasanya dihubungkan juga dengan di mana lokasi toko/ penjual *online* atau jauh dekatnya lokasi toko/ penjual *online* berada serta harga dan resiko barang. Untuk barang yang dianggap mahal dan beresiko tinggi, lokasi toko/ penjual *online* cenderung akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen belanja *online*. Beberapa informan mengatakan demikian:

*Stevani: "Ga mau nyari yang jauh-jauh biar kalo ada apa-apa lebih gampang"*

*Dita: "Kalo buat beli yang mahal-mahal gak pengen yang jauh biar bisa COD. Kalo jauh takut barangnya kenapa-napa juga biar ongkir (ongkos kirim)nya murah"*

*Wawan: "... ada alamat jelas gitu di Jakarta jadi kalo ada apa-apa tinggal dateng ke sana"*

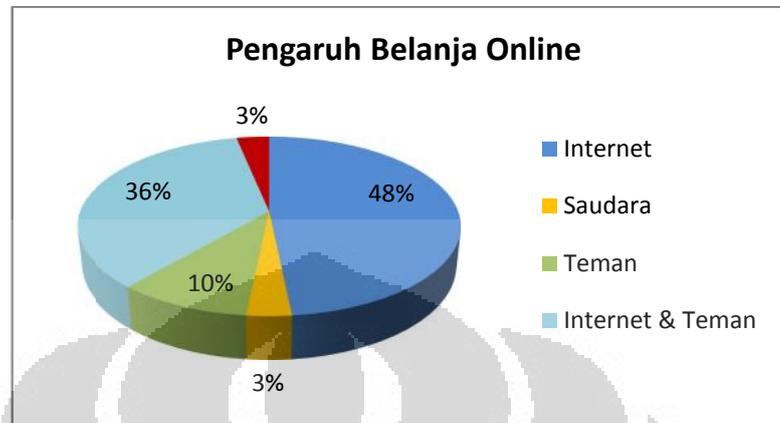
*Edwin: "lokasi penting jadi misalkan ada masalah apa sampe perlu mendatangi tempatnya. Jadi cenderung beli yang masih satu wilayah"*

Ini menunjukkan bahwa di mana toko/penjual *online* berada turut memengaruhi persepsi terhadap keamanan berbelanja *online* yang selanjutnya memengaruhi juga sikap dan kepercayaan terhadap belanja *online*.

#### 5.1.1.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam penelitian ini merupakan faktor dari luar diri yang turut memengaruhi konsumen belanja *online* dalam berbelanja *online*.

Ditemukan bahwa ada dua hal yang mempunyai peran cukup besar dalam memengaruhi mahasiswa untuk melakukan belanja *online* yaitu internet dan kelompok referensi (**Gambar 5.4**).

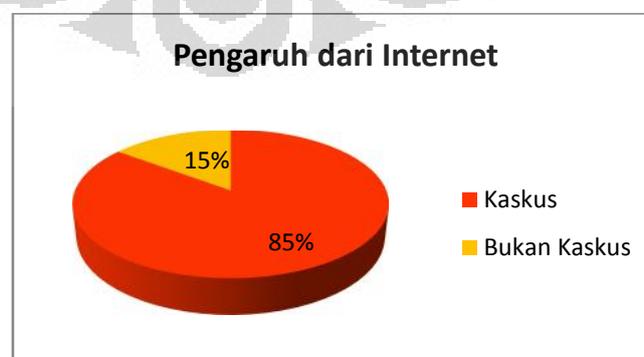


**Gambar 5.4** Diagram Faktor Ektsternal yang Memengaruhi Belanja *Online*

#### A. Internet

Internet dengan segala kemudahan bertukar informasi dimanapun dan kapanpun menjadikan informasi tersebar cepat dan efektif. Sehingga kini pengetahuan apapun bisa didapat di internet termasuk tentang belanja *online*. Mayoritas konsumen belanja *online* tertarik untuk mencoba berbelanja pertama kali adalah karena pengaruh internet.

Sebagian besar (85%) mengaku bahwa mereka mencoba berbelanja *online* setelah mengetahuinya dari salah satu komunitas *online* terbesar di Indonesia yaitu Kaskus ataupun setelah bergabung di dalamnya (**Gambar 5.5**). Selebihnya (15%) mengaku dari bukan kaskus seperti dari jejaring sosial (Facebook) atau dari komunitas *online* lainnya.



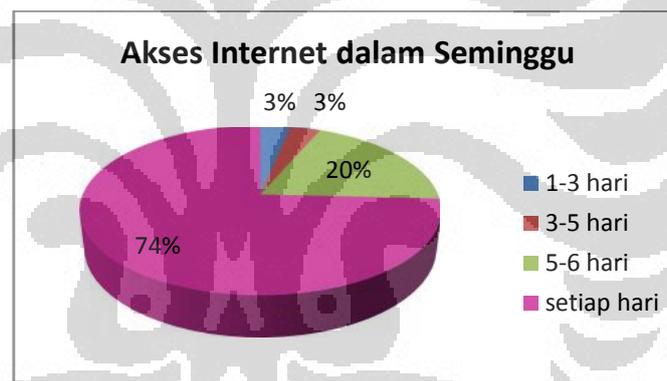
**Gambar 5.5** Diagram Pengaruh dari Internet Khususnya Komunitas *Online* Kaskus dan Bukan Kaskus

## B. Kelompok Referensi dan Anggota Keluarga

Selain dari internet ada juga yang mengaku bahwa mereka terdorong untuk belanja *online* karena pengaruh teman atau saudara. Ketertarikan pada belanja *online* muncul ketika melihat teman atau saudaranya sering melakukan belanja *online* sehingga ia pun terdorong untuk membeli secara *online* juga. Selain ketertarikan karena melihat, ada juga yang terdorong karena teman atau saudara menyarankan untuk membeli secara *online*. Pengaruh dari teman ini biasanya memiliki pengaruh yang lebih kuat pada mereka. Perkataan teman atau kerabat biasanya lebih bisa dipercaya karena mereka memengaruhi atau menyarankan atas dasar pengalaman sendiri.

### 5.1.1.3 Penggunaan Internet

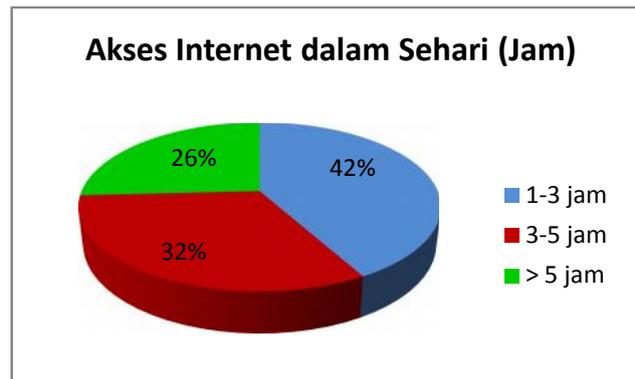
#### A. Penggunaan Internet Per hari dan Per minggu



**Gambar 5.6** Diagram Akses Internet dalam Seminggu oleh Konsumen Belanja *Online*

Mayoritas sebanyak 74% konsumen belanja *online* mengakses internet setiap hari, 20% mengakses 3-5 hari, 3% mengakses 3-5 hari, dan selebihnya mengakses internet hanya 1-3 hari dalam seminggu (**Gambar 5.6**).

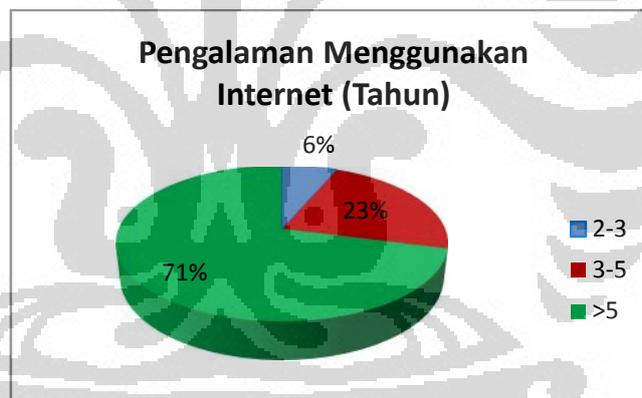
Dalam mengakses internet, setiap harinya sekitar 42% menghabiskan 1-3 jam, 32% menghabiskan 3-5 jam, dan 26% menghabiskan lebih dari 5 jam (**Gambar 5.7**).



**Gambar 5.7** Diagram Akss Internet dalam Sehari oleh Konsumen Belanja *Online*

### B. Pengalaman Menggunakan Internet

Sedangkan dari segi pengalaman, konsumen belanja *online* sebagian besar yakni 71% telah menggunakan atau mengenal internet sudah lebih dari 5 tahun, 23% telah menggunakan internet 3-5 tahun yang lalu, dan hanya sebagian kecil yakni 6% yang menggunakan internet 2-3 tahun yang lalu (**Gambar 5.8**).



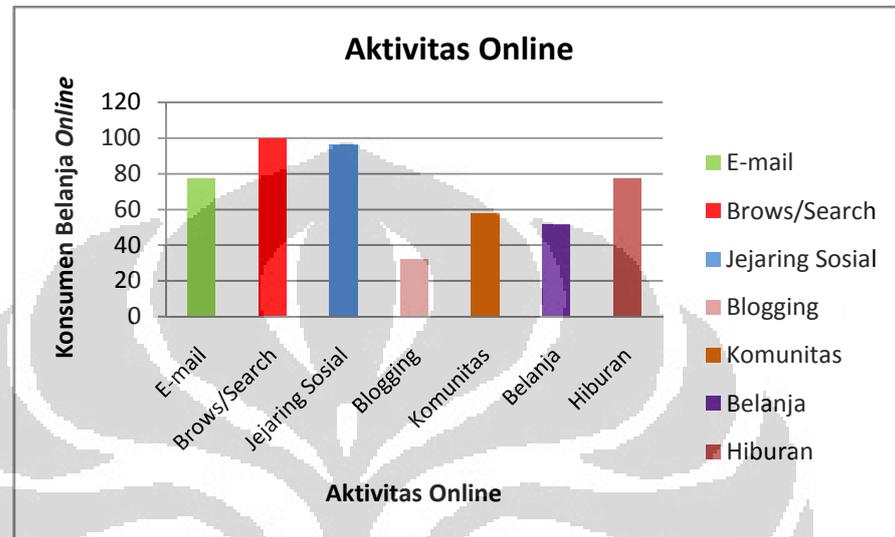
**Gambar 5.8** Pengalaman Menggunakan Internet Konsumen Belanja *Online*

Pengalaman menggunakan internet yang paling intensif adalah ketika mereka sudah memasuki masa kuliah karena sebagian besar aktivitasnya membutuhkan internet baik untuk perkuliahan maupun non perkuliahan.

### C. Aktivitas *Online*

Terdapat beragam aktivitas yang dilakukan konsumen belanja *online* ketika mengakses internet (**Gambar 5.9**). Sebagian besar mengaku aktivitas yang paling sering dilakukan saat tersambung internet adalah

*browsing* dan *searching*. *Searching* dan *browsing* adalah bagian yang tidak terpisahkan ketika mereka mengakses internet, segala informasi yang dibutuhkan ada di internet dan internet merupakan cara paling praktis, efisien, dan efektif dalam mencari informasi baik tentang perkuliahan maupun non perkuliahan.



**Gambar 5.9** Aktivitas yang Dilakukan oleh Konsumen Belanja *Online* Ketika *Online*

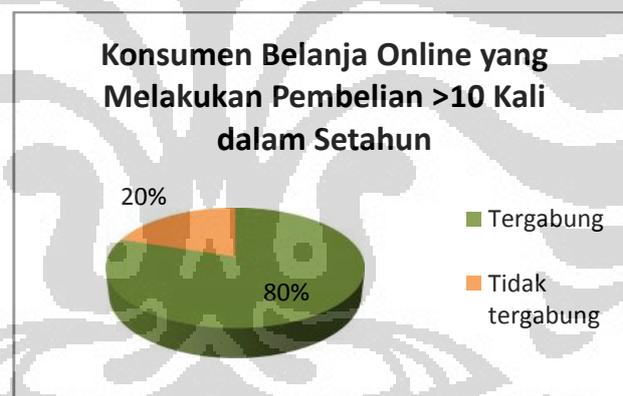
Selain *searching* dan *browsing*, aktivitas dalam dunia maya yang juga tidak kalah penting bagi mahasiswa adalah jejaring sosial. Kemudahan yang diberikan internet sebagai media sosial memudahkan siapapun bahkan mahasiswa sekalipun untuk bersosialisasi dengan komunitas sosial dimanapun dan kapanpun. Kebutuhan akan informasi dari kerabat, teman atau orang yang dikenal menjadikan jejaring sosial sebagai aktivitas *online* yang juga penting bagi mahasiswa. Selain menyediakan kemudahan untuk bersosial, media sosial ini juga tidak jarang menjadi media bertemunya pembeli dan penjual (jual beli).

Selanjutnya, hiburan dan *e-mail* diurutan ke-3 dari aktivitas *online* yang sering dilakukan oleh konsumen belanja *online*. Di urutan selanjutnya secara berurutan adalah komunitas sosial, belanja *online*, dan blogging. Belanja *online* berada di urutan ke-5 setelah *browsing/searching*, jejaring sosial, *e-mail*, hiburan, dan komunitas

*online* karena tidak seluruh mahasiswa menanggapi belanja *online* sebagai aktivitas yang selalu mereka lakukan jika mereka tersambung internet.

Kurang lebih separuhnya (52%) yang mengaku bahwa belanja *online* adalah bagian dari aktivitas *online*-nya yakni mereka yang sering melakukan pembelian secara *online*, sedangkan sisanya tidak karena membeli hanya bila ada kebutuhan baru kemudian mengakses internet untuk berbelanja *online*.

Mereka yang sering berbelanja *online* biasanya juga aktif dalam komunitas *online*. Hal ini ditunjukkan dari mereka yang membeli *online* sudah lebih dari 10 kali dalam setahun terakhir adalah mayoritas (80%) konsumen belanja *online* yang tergabung dalam suatu komunitas *online* (**Gambar 5.10**) seperti Kaskus.



**Gambar 5.10** Diagram Persentase Konsumen Belanja *Online* yang Melakukan Pembelian >10 Kali dalam Setahun yang Tergabung dan Tidak Tergabung dalam Komunitas *Online*

#### D. Lokasi Mengakses Internet

Dalam survei ternyata ditemukan adanya kebiasaan dari konsumen belanja *online* dalam mengakses internet khususnya berkaitan dengan lokasi di mana akses internet tersebut dilakukan. Pemilihan lokasi di mana mahasiswa mengakses internet ternyata dipengaruhi oleh:

### **1. Konektivitas dengan internet**

Konektivitas adalah unsur utama yang penting dalam mengakses internet. Oleh karena itu, tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet secara gratis dan dengan kecepatan tinggi adalah tempat yang paling digemari untuk mengakses internet. Salah satunya adalah kampus. Sebagian besar mereka mengandalkan tempat-tempat seperti ini untuk mengakses internet bahkan bisa dikatakan tergantung pada tempat-tempat ini.

Mereka yang tergantung pada tempat yang menyediakan koneksi cepat dan gratis biasanya karena mereka memiliki keterbatasan untuk mengakses internet karena ketiadaan perangkat untuk tersambung dengan internet seperti modem misalnya. Jadi, mau tidak mau, setiap membutuhkan akses internet mereka akan mengunjungi tempat ini.

### **2. Kenyamanan dan privasi dalam mengakses internet**

Kenyamanan dan privasi dalam mengakses internet ternyata turut memengaruhi di mana orang akan mengakses internet. Mereka yang memilih kenyamanan ataupun privasi akan lebih suka mengakses internet di tempat-tempat yang membuat mereka nyaman dan tenang seperti rumah atau kos. Namun, ada juga yang mengaku, kampus adalah tempat yang nyaman untuk ia mengakses internet.

Sebenarnya ukuran kenyamanan bagi setiap orang berbeda-beda. Mungkin bagi sebagian orang rumah sendiri adalah tempat yang nyaman tapi bagi sebagian lain bisa jadi tidak. Tingkat kenyamanan dalam berinternet juga bisa terkait dengan kecepatan koneksi yang diberikan oleh tempat tersebut. Untuk mereka yang mementingkan alasan kenyamanan, keleluasaan dan privasi dalam mengakses internet, biasanya ia akan memilih tempat-tempat non publik seperti rumah atau kos dibandingkan kampus.

### 3. Keberadaan dan waktu luang

Terkadang ada mahasiswa yang mengakses internet di mana saja tergantung saat kapan dan saat di mana mereka membutuhkan internet di situlah mereka mengakses internet. Aktivitas mengakses internet seperti mereka ini biasanya tergantung pada dimana mereka beraktivitas dan saat kapan memiliki waktu luang. Lokasi mengakses internet bisa jadi di kampus, rumah, atau kos tergantung pada faktor keberadaan dan waktu luang yang dimiliki.

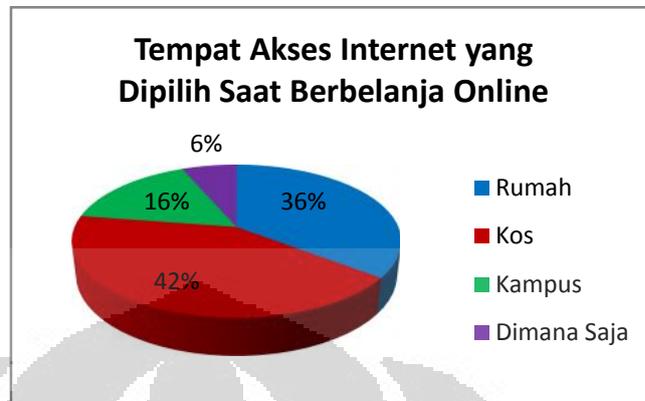
Ada yang hanya bisa mengakses internet di kampus karena mereka mengaku selama sehari-hari mereka selalu berada di kampus dan saat pulang ke rumah atau kos mereka sudah tidak sempat lagi. Atau bisa sebaliknya karena sehari-hari di kampus namun selalu disibukkan dengan kegiatan kampus sehingga mereka hanya bisa mengakses internet saat di rumah. Atau juga karena sehari-hari lebih banyak waktu di kosan dari pada di kampus dan seterusnya. Dengan kata lain, keberadaan dan waktu luang menjadi alasan utama mereka memilih tempat untuk mengakses internet.

### 4. Tujuan mengakses internet

Ada hal lain yang juga perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi selain karena alasan kenyamanan, privasi, koneksi, keberadaan dan waktu luang juga tergantung pada tujuan mengakses internet. Tujuan mengakses internet bisa berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya.

Salah satu contoh yang terlihat jelas dari kebiasaan tersebut adalah adanya pola saat mengakses internet untuk tujuan mengunduh file dengan ukuran besar mereka cenderung memilih kampus sebagai tempat mengakses internet karena alasan kampus memberikan koneksi internet dengan kecepatan tinggi dan bebas *quota* dan biaya. Demikian juga ketika mahasiswa membutuhkan akses jurnal karena kampus memberikan kemudahan bagi mahasiswanya dalam mengakses jurnal secara gratis. Sedangkan untuk tujuan lain yang

lebih santai dan privat seperti browsing atau searching mereka mengaku cukup dilakukan di rumah atau kos.

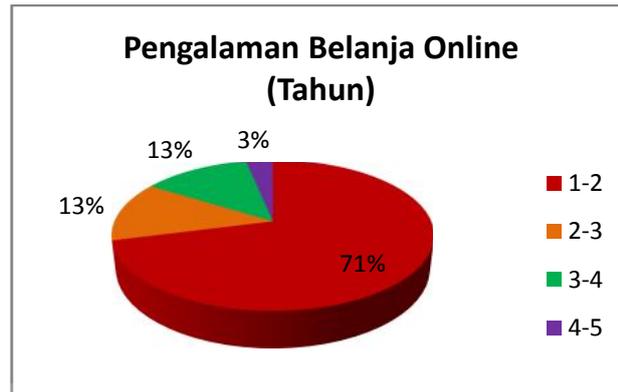


**Gambar 5.11** Diagram Tempat Akses Internet yang Dipilih Konsumen Saat Berbelanja *Online*

Khusus tempat akses internet untuk tujuan belanja *online* (**Gambar 5.10**), sebagian besar konsumen belanja *online* memilih rumah (36%) atau kos (42%) sebagai tempat yang mereka sukai untuk berbelanja *online* dengan alasan kenyamanan, privasi, keamanan, waktu yang lebih panjang, dan lebih santai bisa sambil makan, nonton dan seterusnya. Selebihnya, menyukai berbelanja *online* di kampus (16%) karena koneksinya yang cepat dan gratis, serta dimana saja (6%) asalkan terdapat koneksi yang cepat di tempat tersebut.

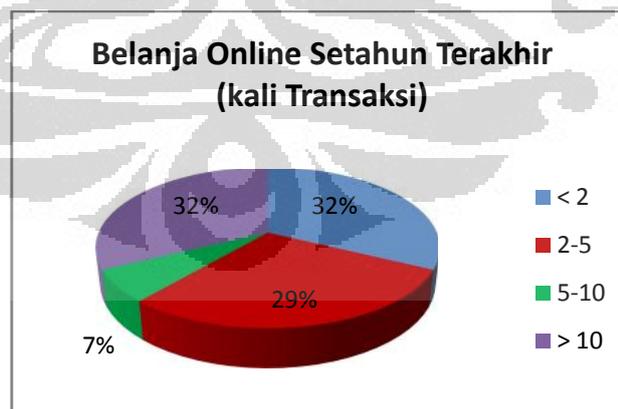
#### 5.1.1.4 Pengalaman Belanja *Online*

Pengalaman konsumen dalam berbelanja *online* sebagian besar terbilang masih sangat baru (**Gambar 5.11**) yaitu baru sekitar 1-2 tahun yang lalu yaitu sebanyak 71%, sedangkan mereka yang berpengalaman 2-3 tahun dan 3-4 tahun masing-masing sekitar 13% dan hanya 3% yang berbelanja sudah 4-5 tahun.



**Gambar 5.12** Diagram Pengalaman Belanja *Online* Mahasiswa (Tahun)

Sebagian besar dari mereka yang sudah melakukan belanja *online* 1-2 tahun hingga 3-4 tahun yang lalu, mengaku pengalaman pertama mereka berbelanja secara *online* ketika memasuki masa perkuliahan. Di masa perkuliahan, penggunaan internet sudah semakin intensif tidak seperti ketika masa sekolah. Mereka juga mengaku sebelum masuk kuliah mereka tidak begitu akrab dengan internet karena penggunaannya hanya sekedarnya sehingga belum begitu merasakan manfaat dari internet. Namun, ketika memasuki kuliah, mereka mulai merasakan arti pentingnya penggunaan internet sehingga penggunaan internet jauh lebih intensif dibandingkan sebelumnya dan dari penggunaan internet yang intensif inilah mereka mulai mengenal dan belajar tentang belanja *online*.



**Gambar 5.13** Diagram Belanja *Online* Setahun Terakhir

Berdasarkan intensitas pembelian yang dilakukan selama setahun terakhir (**Gambar 5.12**), 32% konsumen belanja *online* mengaku telah melakukan transaksi pembelian *online* kurang dari dua kali, 29% melakukan transaksi

sebanyak 2-5 kali, 7% melakukan transaksi sebanyak 5-10 kali, dan 32% melakukan lebih dari 10 kali pembelian *online*.

Jika dilihat berdasarkan motivasi belanja *online* yang dikemukakan sebelumnya, mereka yang sering melakukan transaksi yaitu lebih dari 10 kali selama setahun terakhir adalah mereka yang berbelanja *online* karena dorongan untuk “berbisnis” dan juga “hobi”. Sebaliknya mereka yang membeli kurang dari dua kali selama setahun terakhir adalah mereka yang berbelanja *online* karena “terdesak”. Selebihnya adalah mereka yang berbelanja karena “ketertarikan” dan “kebutuhan”.

#### **5.1.1.5 Alasan Berbelanja *Online***

Alasan mengapa konsumen memilih berbelanja secara *online* dari pada berbelanja secara konvensional, untuk barang elektronik khususnya, akan dipaparkan sebagai berikut ini:

- a. Harga yang lebih murah dibandingkan membeli secara konvensional karena pada umumnya penjual *online* tidak dikenakan biaya pajak seperti penjual yang menjual secara konvensional. Tanpa adanya pajak maka harga yang ditawarkan pun lebih murah dari pada harga toko.
- b. Kenyamanan dan kepraktisan untuk mendapatkan barang dan harga terbaik. Mereka mengaku dengan berbelanja *online* mereka tidak perlu mendatangi toko satu per satu hanya untuk memilih barang dan harga terbaik, cukup dengan duduk dan terhubung dengan internet sudah bisa mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja *online* memudahkan mereka dalam mencari informasi barang serta dalam membandingkan harga antara satu penjual/toko dengan penjual/toko lainnya terutama bagi mereka yang sibuk atau jauh dari toko ataupun malas untuk beranjak ke toko.
- c. Efisien dalam hal biaya, tenaga, dan waktu. Karena mudahnya mencari barang dan membandingkan harga selain nyaman dan praktis juga lebih efisien terutama untuk ongkos perjalanan, energi yang

dikeluarkan serta waktu yang terbuang jika harus berjalan mencari toko dengan barang dan harga terbaik.

- d. Tidak bertemu dengan penjual. Sebagian kecil ada yang mengaku bahwa mereka memilih membeli secara *online* karena tidak ingin bertemu dengan penjual karena alasan ketidaknyamanan saat pembelian, karena ada perasaan tidak enak ketika memasuki sebuah toko tanpa membeli, sehingga merasa lebih nyaman berbelanja secara *online*. Ada juga yang mengatakan bahwa jika membeli secara konvensional, ia kurang percaya dengan penjual dalam memberikan informasi produk yang dijual, berbeda dengan belanja *online*. Dalam sistem penjualan *online*, pembeli bisa mengetahui kualitas penjual bukan dari sisi penjual namun dari pengalaman pembeli sebelumnya sehingga kepercayaan terhadap penjual dan barang yang ditawarkan lebih tinggi dari pada penjual secara konvensional karena kualitasnya sudah dibuktikan oleh pembeli sebelumnya.

Hasil ini sama seperti apa yang diungkapkan oleh Kotler (2003) dan Mokhtarian (2004) (Bab 2) yang mengungkapkan beberapa keuntungan dari belanja *online* sehingga belanja *online* banyak dipilih sebagai alternatif cara berbelanja.

### 5.1.2 Kekhawatiran dalam Berbelanja *Online*

Kekhawatiran belanja *online* di sini adalah kekhawatiran terhadap risiko ketika membeli barang secara *online*. Mereka yang pernah membeli barang khususnya barang elektronik secara *online* mengatakan ada beberapa hal yang mereka takutkan ketika berbelanja secara *online* diantaranya:

1. Risiko terhadap penipuan, uang sudah dikirimkan namun barang tidak diterima. Rumor yang banyak beredar seputar belanja *online* adalah penipuan, oleh karena itu kadang ketakutan terhadap penipuan ini menjadi penghalang untuk membeli barang dengan harga tinggi.

2. Risiko barang yang diterima tidak sesuai dengan keinginan atau tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan di website.
3. Kekhawatiran pada proses pengiriman barang yaitu jika terjadi sesuatu yang merusak kondisi barang saat pengiriman berlangsung apalagi jika barang yang dibeli adalah barang yang rentan seperti barang elektronik.

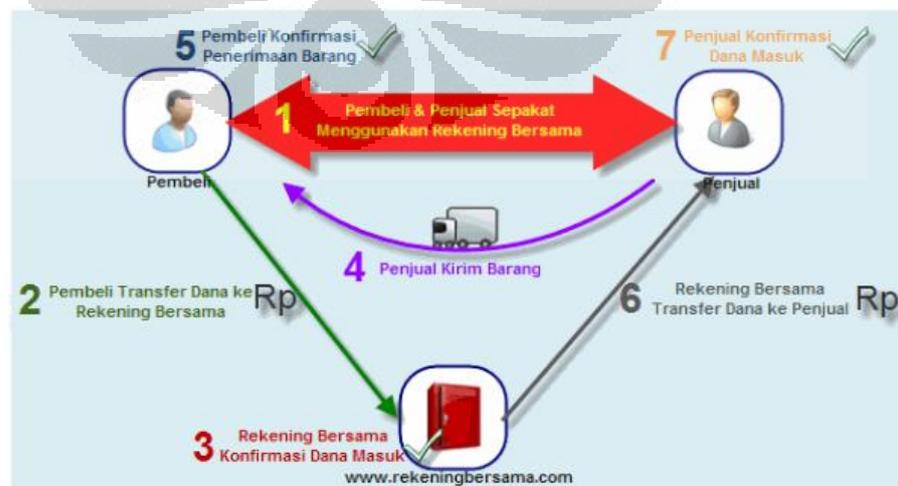
Akan tetapi semua kekhawatiran tersebut dapat diminimalisir dengan berbagai cara diantara adalah sebagai berikut:

**a. Cash On Delivery**

Cash On delivery atau yang biasa disingkat dengan nama COD (baca:ce-o-de) merupakan pembayaran cash (tunai) yang dilakukan pada saat barang pesanan sampai dan diterima oleh pembeli. Biasanya juga diartikan sebagai proses pembayaran yang dilakukan pada saat pembeli datang ke tempat penjual atau pada saat pembeli dan penjual bertemu secara langsung.

**b. Penggunaan Rekening Bersama.**

Rekening Bersama atau RekBer adalah perantara atau pihak ketiga yang membantu keamanan dan kenyamanan bertransaksi *online* sehingga pembeli tidak perlu khawatir ketika barang yang dibeli tidak kunjung datang. Sistem dari RekBer ini ditampilkan pada gambar di bawah ini:



**Gambar 5.14** Skema Sistem RekBer ( [www.rekeningbersama.com](http://www.rekeningbersama.com))

Kedua cara ini sangat membantu meminimalisir risiko-risiko yang mungkin terjadi ketika melakukan pembelian lewat internet terutama barang elektronik. Mayoritas konsumen belanja *online* mengaku lebih suka membeli barang elektronik menggunakan COD dalam proses bertransaksi dengan alasan ingin melihat barang dan mengecek kondisinya secara langsung.

Penerapan COD ini biasanya lebih sering digunakan ketika barang elektronik yang dibeli adalah barang *second* (bekas) sehingga perlu pengecekan kondisi yang lebih cermat dan teliti. Sementara RekBer biasanya digunakan ketika mereka yang berbelanja *online* merasa khawatir dengan si penjual dan tidak memungkinkan untuk bertemu (COD) karena lokasinya yang jauh.

### 5.1.3 Proses Belanja *Online*

Secara umum proses belanja *online* terbagi atas proses awal dimulai dari adanya dorongan keinginan atau kebutuhan untuk membeli barang secara *online*, proses pembelian secara *online* itu sendiri, dan proses akhir meliputi proses transaksi hingga akhirnya barang dikirimkan dan diterima. Berikut ini akan dijabarkan bagaimana proses belanja *online* dari adanya keinginan/ kebutuhan hingga diterimanya barang:

#### A. Munculnya Dorongan untuk Belanja *Online*

Dorongan untuk berbelanja *online* diawali dengan adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu barang yang terwujud dalam motivasi. Ditemukan setidaknya ada empat kategori barang yang mendorong dan menjadi alasan mengapa barang tersebut dibeli secara *online*, yaitu:

1. Barang tersebut murah. Semua orang pasti menginginkan barang yang lebih murah ketika mereka berbelanja *online* tak terkecuali bagi mereka yang terdorong oleh rasa “kebutuhan”, “ketertarikan” maupun “terdesak”. Namun bagi mereka yang terdorong oleh insting “berbisnis”, barang murah ini merupakan incaran utama untuk bisa dijual kembali demi mendapatkan keuntungan.

2. Barang tersebut tidak ada di toko tetapi ada di internet. Barang yang tidak ada di toko seperti ini biasanya adalah barang langka atau antik atau barang yang adanya di luar negeri sehingga harus impor. Mereka yang membeli barang seperti ini adalah mereka yang terdorong oleh “hobi”.
3. Barang tersebut ada di toko tetapi jauh untuk dijangkau. Barang seperti ini adalah barang bagi mereka yang “terdesak” karena jauh atau tidak adanya kesempatan untuk membeli secara konvensional dan lebih mudah, cepat, serta efisien jika dibeli secara *online*.
4. Barang tersebut unik. Menjumpai barang unik lebih mudah melalui internet dari pada secara konvensional. Alasan inilah yang mendorong mereka yang mudah “tertarik” untuk berbelanja secara *online*.

## **B. Proses Berbelanja *Online***

Didalam proses belanja *online* ini faktor internal, faktor eksternal, pengalaman berbelanja *online* sebelumnya dan penggunaan internet akan memengaruhi bagaimana proses belanja *online* seseorang mulai dari mencari informasi, dimana ia akan membeli, hingga dengan cara apa ia akan melakukan pembayaran pada proses bertransaksi. Bagaimana proses belanja *online* yang terbentuk nantinya, biasanya tercermin dari pertimbangan apa yang diambil oleh konsumen dalam berbelanja *online* (kaitannya karakteristik konsumen dengan proses belanja *online* akan dijelaskan di Pembahasan).

Terdapat 3 hal yang secara umum dipertimbangkan ketika berbelanja *online* yaitu sebagai berikut:

### **1. Harga dan Barang**

Seperti yang telah disebutkan bahwa salah satu alasan kenapa orang lebih suka membeli secara *online* dibandingkan secara konvensional adalah barang dan harga yang lebih murah. Sehingga kedua hal ini merupakan hal yang sebagian besar pertimbangan ketika berbelanja *online*.

Mereka yang berbelanja secara *online* khususnya barang elektronik sebagian besar bahkan hampir semuanya mengatakan hal pertama yang mereka pertimbangkan ketika memutuskan untuk berbelanja *online* adalah barang dalam kondisi bagus dan sesuai yang diinginkan serta dengan harga yang lebih murah. Terutama bagi mereka yang membeli dengan motivasi “bisnis” harga murah adalah hal yang pertama dan paling utama dipertimbangkan. Sementara itu bagi mereka yang motivasinya ‘hobi” dan “tertarik” barang langka atau unik adalah hal utama yang dipertimbangkan selain harga.

## 2. Toko atau Penjual

Hal selanjutnya yang dipertimbangkan adalah toko atau penjual yang dapat dipercaya. Berdasarkan wawancara, apa yang konsumen belanja *online* pertimbangkan ketika memilih toko atau penjual mana yang dipilih sebagai tempat untuk berbelanja *online* adalah:

- a. Berdasarkan reputasi yang melekat pada toko atau penjual dan juga respon terhadap pembeli. Reputasi biasanya terlihat dari testimonial para pembeli atau pelanggannya. Untuk situs seperti Kaskus, sebagian besar yang sering membeli di Kaskus mengatakan bahwa untuk melihat penjual yang bisa dipercaya atau tidak bisa dilihat dari banyaknya postingan dan testimonial atau komentar dari pembeli atau pelanggannya. Selain reputasi, juga bisa dilihat dari respon yang diberikan ketika proses pembelian berlangsung. Jika respon yang diberikan baik dan ramah serta cepat kemungkinan besar merupakan toko/ penjual yang baik dan dapat dipercaya.
- b. Berdasarkan situs-nya. Beberapa konsumen belanja *online* mengaku bahwa mereka hanya akan membeli ke toko *online* besar atau terkenal yang sudah memiliki sistem atau tata cara pembelian secara jelas yang biasanya sudah memiliki situs

dotcom/website-nya sendiri dan nilai tambah bagi toko *online* yang juga memiliki toko secara offline. Bagi mereka, toko *online* seperti ini lebih bisa dipercaya dari pada toko *online* yang tidak memiliki website-nya sendiri.

Ada juga yang mengatakan tidak masalah jika penjualnya bukanlah toko yang sudah memiliki website sendiri tapi setidaknya dia merupakan toko yang memiliki stok barang banyak atau bukan penjual personal yang hanya menjual satu/dua barang. Penjual yang memiliki website sendiri ataupun memiliki stok barang banyak dianggap sebagai penjual besar dan serius dalam berbisnis sehingga kecil kemungkinan untuk melakukan penipuan.

### **3. Lokasi toko atau penjual**

Selain harga, barang, toko atau penjual, lokasi di mana toko atau penjual berada juga menjadi pertimbangan penting. Pentingnya mempertimbangkan lokasi toko terkait dengan biaya atau ongkos kirim dan juga lamanya pengiriman. Semakin jauh lokasi suatu toko atau penjual berada maka semakin besar pula biaya yang dikeluarkan untuk jasa pengiriman dan semakin lama barang tersebut sampai di tangan pembeli.

Selain terkait dengan biaya pengiriman dan lamanya barang sampai, alasan lokasi juga dipertimbangkan dalam belanja *online* adalah untuk memudahkan dalam melakukan transaksi Cash On Delivery (COD). Transaksi COD diperlukan terutama bagi mereka yang membeli barang mahal seperti handphone, laptop, dan barang gadget lainnya terutama dalam kondisi bekas. Sebagian besar mengatakan, COD akan mereka lakukan jika mereka membeli barang mahal di atas Rp.500.000 atau Rp.1.000.000 karena mereka tidak bisa begitu saja percaya dengan penjual dan merasa perlu untuk melihat kondisi barang secara langsung. COD ini hanya mungkin dilakukan jika penjual dan pembeli berada dalam wilayah

yang masing-masing dapat menjangkaunya sehingga lokasi mutlak menjadi hal yang penting ketika bertransaksi.

Namun ada satu hal lagi yang perlu diperhatikan yakni kaitannya lokasi toko/ penjual dengan kepercayaan. Sebelumnya telah diungkapkan bahwa konsumen belanja *online* juga memiliki persepsi terhadap belanja *online*. Salah satu persepsi tersebut berkaitan dengan rasa percaya terhadap toko/ penjual dengan jauh dekatnya lokasi penjual. Lokasi toko/ penjual menjadi hal yang penting bagi konsumen belanja *online* karena mereka merasa lebih percaya pada toko/penjual yang berada dekat dengan lokasi konsumen terutama jika barang yang dibeli adalah barang elektronik. Perasaan lebih percaya dan lebih aman jika membeli barang di toko/penjual *online* yang berlokasi dekat adalah karena alasan kemudahan menjangkau jika terjadi hal-hal buruk seperti penipuan atau barang tidak sesuai yang diinginkan.

### **C. Proses transaksi**

Setelah terjadinya proses pembelian kemudian dilakukanlah proses transaksi. Proses transaksi ini ada bermacam jenisnya, diantaranya yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

#### **1. Transfer Uang**

Setelah memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan maka pembeli akan mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual. Proses transfer uang ini bisa secara langsung ataupun tidak secara langsung.

##### *a. Transfer Langsung*

Transfer uang secara langsung dilakukan setelah pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang kemudian dia akan mentransfer sejumlah uangnya ke nomor rekening si penjual baru setelah itu barang dikirimkan.

Untuk kasus pembelian barang elektronik, hanya sebagian kecil yang menggunakan cara pembayaran seperti ini karena

memiliki risiko tinggi terhadap penipuan apabila penjual tidak dapat dipercaya. Mereka yang berani menggunakan cara pembayaran yang demikian cenderung memilih tempat belanja *online* yang sudah terkenal atau besar seperti memiliki website atau situs dotcom-nya sendiri dan/ memiliki reputasi yang baik. Seperti pada pembelian barang dengan harga di atas Rp.500.000, sebagian besar yang memilih cara pembayaran ini, lebih menyukai dan percaya dengan toko *online* besar dan akan lebih baik bila toko tersebut juga berdiri secara *offline* serta berlokasi dalam satu kota sehingga jika terjadi sesuatu terhadap barang akan lebih mudah untuk didatangi.

*b. Transfer Tidak Langsung*

Yang dimaksud transfer tidak langsung adalah sistem pembayaran yang menggunakan jasa orang ketiga atau dikenal dengan istilah RekBer (Rekening Bersama) yang sebelumnya telah dijelaskan. Mereka yang menggunakan Rekber dikarenakan tidak memungkinkannya untuk bertemu secara langsung (COD) sehingga mau tidak mau harus menggunakan RekBer demi keamanan dan terhindar dari penipuan terutama untuk barang elektronik.

**2. Cash On Delivery (COD)**

Cara pembayaran yang satu ini adalah cara yang paling digemari oleh sebagian besar mereka yang berbelanja barang elektronik atau barang mahal lainnya. Karena dengan COD, konsumen sebagai pembeli bisa melihat secara langsung dan mengecek kondisi barang yang akan dibelinya, jika sesuai terjadilah transaksi jual beli atau sebaliknya jika tidak sesuai pembeli memiliki hak untuk membatalkan transaksi. Namun satu hal yang harus diperhatikan untuk bisa melakukan COD ini yaitu lokasi antara penjual dan pembeli adalah mutlak penting untuk dipertimbangkan.

### 3. Sistem Pembayaran *Online* (Paypal)

Paypal adalah salah satu sistem pembayaran *online* selain Google Checkout, Alert Pay, Money Bookers, dan sebagainya. Di antara yang lainnya, Paypal dikenal sebagai sistem pembayaran yang paling aman. Beberapa konsumen belanja *online* menggunakan Paypal untuk melakukan pembelian *online* dalam skala internasional. Mereka yang sudah terbiasa dengan Paypal diantaranya adalah mereka yang “hobi” karena mayoritas barang yang mereka cari sulit atau langka ditemukan di dalam negeri.

## 5.2 Pembahasan

### 5.2.1 Karakteristik Konsumen dan Proses Belanja *Online*

Proses belanja *online* yang terjadi akan berbeda-beda dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan apa yang dilakukan seseorang ketika berbelanja *online* dan hal apa saja yang dipertimbangkan akan berbeda untuk setiap orang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik konsumen akan membantu dalam memahami proses belanja *online* yang terjadi.

Diawali dengan faktor internal yaitu demografi, motivasi, sikap, dan persepsi. Demografi seperti usia dan jenis kelamin serta faktor ekonomi tidak terlalu memberikan pengaruh yang besar yang mendorong seseorang untuk berbelanja *online* terutama usia mengingat konsumen belanja *online* dalam penelitian ini memiliki usia yang tidak jauh berbeda. Akan tetapi, memang ada perbedaan kebiasaan dalam berbelanja *online* untuk jenis kelamin dan pendapatan yang berbeda. Untuk jenis kelamin diketahui bahwa belanja *online* cenderung lebih banyak dilakukan oleh laki-laki untuk kasus barang elektronik karena laki-laki cenderung lebih menyukai pembelian yang dilakukan secara *online* karena dianggap lebih praktis dari pada belanja secara konvensional. Sedangkan perempuan cenderung lebih menyukai berbelanja secara konvensional karena bisa melihat dan menyentuh barang secara langsung. Sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Burke, dkk (2002) yang mengatakan bahwa ketika berbicara jenis

kelamin, laki-laki menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap berbagai jenis teknologi dalam proses berbelanja. Oleh karena itu, laki-laki lebih suka menggunakan internet sebagai media dalam berbelanja. Sementara itu, dari segi ekonomi, mereka yang memiliki pemasukan tinggi cenderung untuk lebih sering berbelanja *online*.

Faktor demografi dikatakan memiliki pengaruh yang kecil karena terdapat faktor lain yang lebih besar mendorong seseorang untuk berbelanja *online* yaitu motivasi. Faktor pendapatan tinggi mungkin dapat mendorong seseorang untuk berbelanja *online* akan tetapi kembali lagi pada motivasi yang menyertainya karena belum tentu mereka yang memiliki keuangan lebih besar memiliki ketertarikan yang besar pula yang mendorong untuk melakukan belanja *online*. Motivasi merupakan faktor penting yang mendorong seseorang untuk berbelanja secara *online*. Disamping itu, sikap dan persepsi terhadap belanja *online* juga memengaruhi kepercayaan pada belanja *online*. Bagaimana sikap dan persepsi seseorang terhadap belanja *online* ini dipengaruhi oleh faktor eksternal (kelompok referensi dan keluarga), penggunaan internet, dan pengalaman seseorang dalam berbelanja *online*.

Faktor eksternal yang turut serta memengaruhi konsumen untuk berbelanja *online* adalah komunitas *online* di internet serta teman dan saudara. Seringnya bersentuhan dengan internet di setiap aktivitas sehari-hari khususnya untuk tujuan sosialisasi ternyata juga dapat mendorong seseorang untuk melakukan belanja *online* seperti yang dikemukakan oleh Bellman, dkk (1999) bahwa orang yang hidup dengan internet (*wired lifestyle*) akan membeli *online* secara spontan karena konsumen yang menggunakan internet sebagai rutinitas untuk berbagai aktivitas seperti e-mail, membaca berita, mencari informasi, ataupun aktivitas dengan tujuan hiburan akan menggiring mereka secara natural untuk menggunakan internet sebagai cara berbelanja. Terbukti dari sebagian besar pengalaman berbelanja *online* seseorang didorong oleh internet seperti Kaskus. Selain

itu, pengaruh teman atau saudara juga ikut berperan mendorong seseorang berbelanja *online*.

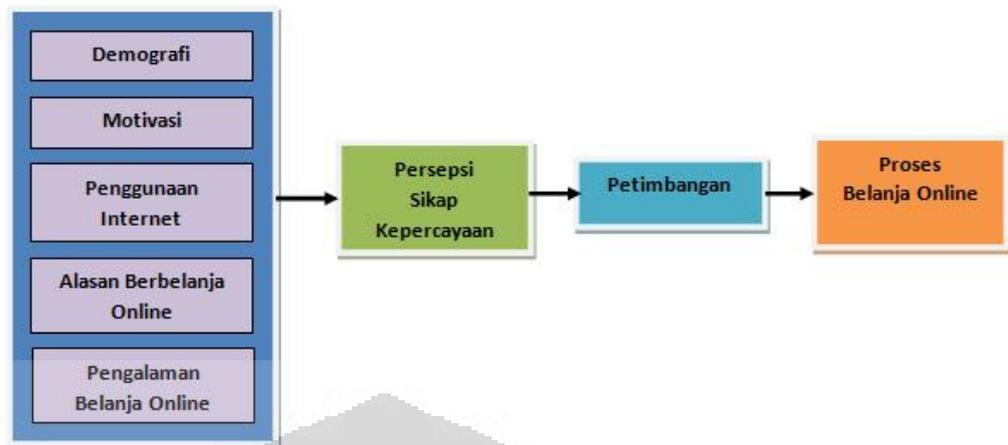
Terdorongnya seseorang untuk berbelanja *online* karena internet ini terkait dengan pengaruh penggunaan internet. Namun pengaruhnya bukan pada hal tinggi rendahnya intensitas menggunakan internet setiap harinya tetapi lebih kepada aktivitas yang dilakukan konsumen ketika *online*. Seseorang yang lebih aktif di media sosial *online* khususnya komunitas *online* seperti kaskus lebih mengenali dan lebih banyak belajar tentang belanja *online* sehingga pengetahuan mereka tentang belanja *online* lebih besar dibandingkan mereka yang tidak begitu aktif dalam komunitas sosial. Pengetahuan yang lebih tentang belanja *online* berdampak pada sikap dan kepercayaan yang lebih positif terhadap belanja *online* sehingga lebih mudah menerima belanja *online* sebagai alternatif cara berbelanja selain belanja konvensional. Hal ini juga dibuktikan dari sebagian besar konsumen belanja *online* terdorong untuk berbelanja *online* karena internet khususnya komunitas *online* seperti yang diungkapkan sebelumnya dan terbukti mereka yang sering berbelanja *online* biasanya juga tergabung dalam komunitas *online*.

Selain faktor internal, faktor eksternal, dan penggunaan internet memengaruhi seseorang untuk melakukan belanja *online*, faktor lain seperti alasan untuk berbelanja dan pengalaman berbelanja *online* juga ikut memengaruhi. Belanja *online* yang menawarkan kepraktisan dan kemudahan dalam berbelanja serta harga yang lebih murah juga menjadi pendorong konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan secara konvensional seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2011) (pada Bab 2).

Seperti yang disebutkan sebelumnya sikap dan persepsi seseorang terhadap belanja *online* dipengaruhi oleh faktor eksternal (kelompok referensi dan keluarga), penggunaan internet, dan pengalaman seseorang dalam berbelanja *online*. Terkait dengan pengalaman seseorang dalam berbelanja *online*, adanya pengalaman belanja *online* sebelumnya

menjadikan seseorang belajar tentangnya lebih jauh sehingga pengetahuan tentang belanja *online* pun semakin bertambah. Pengalaman yang positif akan memberikan dampak yang positif terhadap sikap dan kepercayaan pada belanja *online*, sebaliknya pengalaman yang buruk juga bisa berdampak negatif terhadap sikap dan kepercayaan. Namun adanya pengalaman buruk, konsumen akan bisa belajar lebih dari pengalaman buruk tersebut, menjadikan pengalaman dan pengetahuannya tentang belanja *online* bertambah. Semakin besar pengalaman konsumen dalam berbelanja *online* semakin positif sikap dan kepercayaannya terhadap belanja *online*. Mereka yang memiliki pengalaman yang banyak dan kesan yang baik pada pengalaman tersebut cenderung lebih menyukai belanja *online* daripada belanja konvensional untuk barang tertentu.

Faktor eksternal seperti kelompok referensi dan keluarga, faktor demografis, penggunaan internet, alasan berbelanja *online*, dan pengalaman belanja *online* memengaruhi persepsi, sikap dan kepercayaan seseorang terhadap belanja *online*. Persepsi, sikap dan kepercayaan terhadap belanja *online* ini akan memengaruhi cara seseorang dalam berbelanja *online* yaitu terkait pada hal-hal yang dia pertimbangkan ketika membeli suatu barang secara *online* sehingga berpengaruh pada proses belanja *online* yang terjadi. Di luar semua faktor di atas, jenis barang ternyata juga memengaruhi proses berbelanja seseorang karena jenis barang yang berbeda akan menghasilkan proses belanja yang berbeda pula. Bagaimana semuanya berpengaruh pada proses belanja *online* diperlihatkan dalam skema berikut ini (**Gambar 5.15**):



**Gambar 5.15** Skema Hubungan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Proses Belanja *Online*

### 5.2.2 Pola Keruangan yang Terbentuk pada Proses Belanja *Online*

Sebelumnya telah diuraikan bagaimana proses belanja *online* secara umum yang terdiri dari keinginan untuk membeli barang di internet, proses belanja *online*, dan proses transaksi. Jika proses tersebut diuraikan maka pada dasarnya sama seperti proses belanja *online* yang diungkapkan oleh Li dan Zhang (2002) bahwa proses belanja *online* tipikalnya adalah ketika seorang konsumen mengenali kebutuhannya akan sebuah produk, dia akan mencari informasi terkait dengan kebutuhannya melalui internet dan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan. Kemudian konsumen akan mengevaluasi alternatifnya dan memilih salah satu produk yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria yang memenuhi kebutuhan. Akhirnya, terjadilah transaksi dan konsumen menunggu barang sampai ke tangannya.

Proses belanja *online* selanjutnya akan diuraikan dengan berdasarkan pada proses belanja *online* yang diungkapkan oleh Li dan Zhang (2002) untuk memudahkan penguraian prosesnya serta tidak lupa menggabungkan proses belanja *online* yang sebenarnya terjadi di lapang. Maka tahap proses belanja *online* terdiri dari:

1. Adanya kebutuhan atau keinginan suatu produk;
2. Mencari produk dan informasinya melalui internet;

3. Mengevaluasi alternatifnya dan memilih produk yang sesuai kriteria dan kebutuhan;
4. Transaksi hingga diterimanya barang

Bagaimana suatu pola keruangan yang terbentuk pada proses belanja *online* terlihat dari bagaimana keruangan ikut terlibat di dalam prosesnya. Dari sini akan diuraikan bagaimana keterlibatan ruang pada proses belanja *online* serta bagaimana pola keruangan yang terbentuk pada setiap prosesnya.

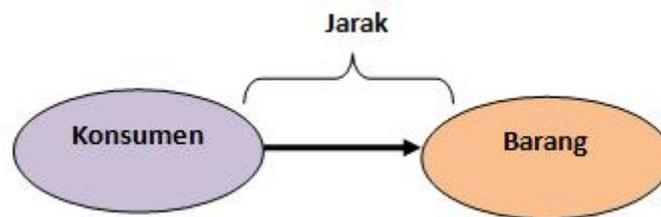
#### 5.2.2.1 Adanya Kebutuhan atau Keinginan Suatu Produk

Tidak seperti belanja secara konvensional dimana pembeli mendatangi penjual untuk memperoleh barang yang diinginkan. Dalam belanja *online* seperti yang disebutkan oleh Li dan Zhang (2002) bahwa dalam berbelanja secara *online*, hal pertama yang konsumen cari bukanlah penjual melainkan barang yang diinginkan olehnya. Oleh karena itu, ketika konsumen memiliki keinginan atau kebutuhan akan suatu barang, ia akan mencari barang tersebut di internet, baru kemudian ia bertemu dengan penjual yang menyediakan barang yang diinginkan olehnya secara *online*.

Adanya kebutuhan atau keinginan seorang konsumen terhadap suatu barang mendorong seseorang untuk berbelanja *online*. Dorongan tersebut terkait dengan motivasinya baik “terdesak”, “kebutuhan”, “ketertarikan”, “hobi”, maupun “bisnis” dimana kebutuhan akan barang tersebut tidak bisa atau sulit dipenuhi secara *offline* dan lebih mudah ditemukan secara *online*. Sehingga adanya belanja *online* memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan.

Maka alasan seseorang untuk berbelanja *online* dari semua alasan yang diungkapkan pada intinya adalah “ketidakterjangkauan” dia dengan barang yang diinginkan olehnya. Ketidakterjangkauan memiliki arti bahwa ada jarak antara konsumen dengan barang yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa ruang sebenarnya terlibat pada proses belanja *online* bahkan sudah terlibat dari awal ketika adanya dorongan keinginan/

kebutuhan akan suatu barang dimana ruang menjadi penghalang antara konsumen dengan barang yang diinginkan (**Gambar 5.16**).



**Gambar 5.16** Jarak Sebagai Pemisah antara Pembeli dengan Barang yang Diinginkan

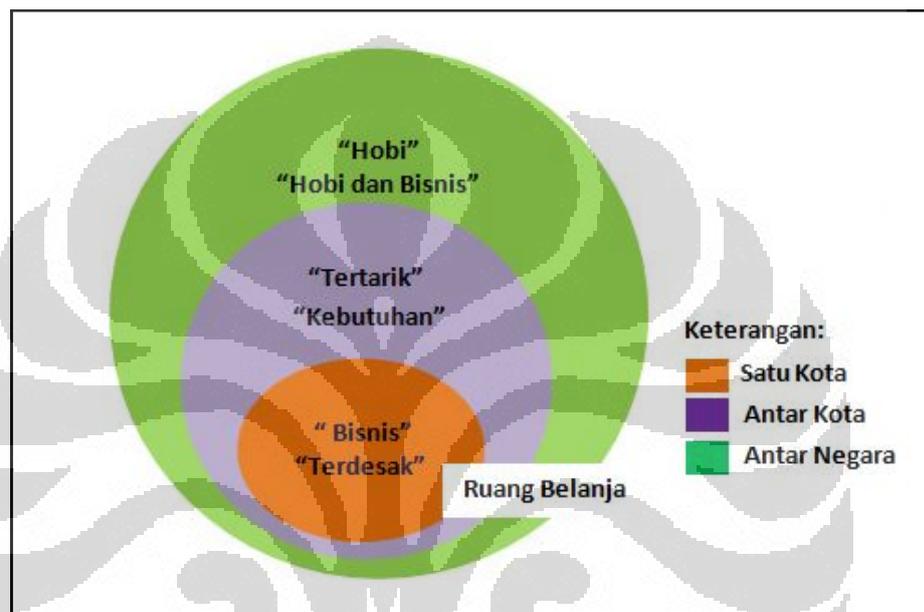
Adanya belanja *online* mempermudah bertemunya konsumen dengan barang yang diinginkan sehingga jarak yang sebelumnya ada terkesan menghilang karena sebenarnya belanja *online* hanya mengaburkan jarak tersebut dan tidak benar-benar menghilangkannya. Dikatakan demikian karena ruang riil yang memisahkan konsumen dan barang masih tetap ada yang nantinya ruang ini dapat menjadi penghubung bertemunya konsumen dengan barang yang diinginkan melalui pihak lain misalnya jasa pengiriman atau dari konsumen itu sendiri dengan cara melakukan pertemuan transaksi dengan penjual secara langsung.

Dengan adanya belanja *online*, kesan hilangnya jarak pemisah antara konsumen dengan penjual atau barang yang diinginkan sebetulnya semakin memperluas ruang gerak berbelanja konsumen sehingga membentuk ruang belanja yang lebih luas dalam ruang riil. Ruang belanja menjadi lebih luas karena internet mempertemukan konsumen dengan penjual dari berbagai lokasi. Dengan demikian, adanya belanja *online* secara tidak langsung memperluas ruang belanja konsumen dalam ruang riil meskipun pada prosesnya dia hanya diam di tempat.

Berbeda dengan belanja secara konvensional dimana ruang gerak belanja terbatas oleh kemampuan konsumen tersebut menjangkaunya sehingga ruang gerak dalam berbelanja secara konvensional jauh lebih sempit dari pada berbelanja secara *online*. Ruang gerak belanja secara konvensional lebih terikat dengan ruang dan waktu sehingga ruang gerak belanjanya pun

cenderung hanya sebatas lingkup satu kota. Sedangkan belanja *online* yang tidak begitu terikat dengan ruang dan waktu cenderung memiliki ruang gerak belanja hingga antar negara.

Ruang berbelanja konsumen belanja *online* membentuk suatu pola keruangan yang terlihat dari motivasinya yang digambarkan melalui model berikut ini (**Gambar 5.17**):



**Gambar 5.17** Pola Keruangan yang Terbentuk Pada Proses Belanja *Online* Berdasarkan Motivasi

Ket: Lingkaran menggambarkan luas ruang belanja dari setiap motivasi.

Konsumen belanja *online* yang terdorong berbelanja *online* karena dorongan "terdesak" dan "bisnis" cenderung memilih lokasi toko atau penjual terdekat. Mereka yang "terdesak" sebagian besar merupakan konsumen belanja *online* yang memiliki pengalaman berbelanja sedikit, melakukan transaksi sekitar < 2 kali dalam setahun terakhir ini karena mereka hanya akan membeli barang secara *online* jika dalam keadaan mendesak dan sebenarnya mereka tidak begitu tertarik dengan belanja *online*. Sedikitnya pengetahuan dan pengalaman tentang belanja *online* serta kurang ketertarikan dengan belanja *online* sehingga sikap dan kepercayaan yang timbul tidak begitu besar. Akibatnya mereka ini cenderung akan memilih penjual atau toko yang terpercaya seperti toko

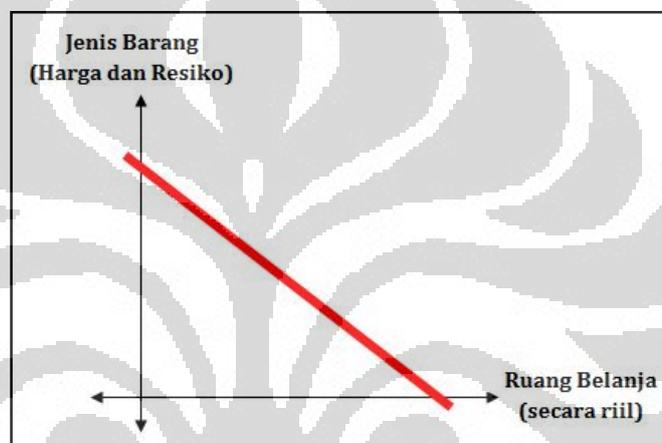
yang sudah terkenal dan/atau berlokasi dekat sehingga konsumen yang “terdesak” cenderung memiliki ruang belanja yang sempit yaitu satu kota.

Demikian juga dengan konsumen belanja *online* “bisnis”. Mereka yang berbisnis ini memiliki ruang belanja yang sempit bukan dikarenakan pengalaman dan pengetahuan mereka tentang belanja *online* sedikit melainkan karena keharusan selektif dalam berbelanja *online* untuk mendapatkan barang dengan harga murah dan kondisi yang baik. Untuk mendapatkan barang dengan harga dan kondisi yang baik, agar mendapatkan keuntungan ketika dijual kembali, maka konsumen ini harus jeli dalam memilih barang dan harga. Di samping itu, lokasi penjual juga jadi pertimbangan penting karena lokasi yang dekat memudahkan konsumen untuk bertemu dengan penjual untuk mengecek kondisi barang secara langsung. Kebutuhan untuk mengecek kondisi barang secara langsung ini menjadikan ruang konsumen belanja *online* “bisnis” hanya terbatas pada wilayah yang mampu dia jangkau yaitu masih dalam satu kota.

Sementara itu, bagi konsumen yang terdorong berbelanja *online* karena “kebutuhan” dan “ketertarikan” cenderung memiliki ruang yang lebih luas lagi dibandingkan dengan “bisnis” dan “mendesak”. Ruang yang terbentuk lebih luas tidak hanya satu kota namun sudah antar kota. Ruang belanja yang terbentuk lebih luas karena barang yang mereka butuhkan atau mereka inginkan biasanya berada jauh dari jangkauan mereka atau hanya ditemukan di luar kota. Akan tetapi, lokasi tetap menjadi pertimbangan penting terkait dengan biaya dan lamanya pengiriman namun tidak mengharuskan lokasinya dekat.

Selanjutnya, bagi konsumen yang “hobi” karena barang yang konsumen ini cari adalah barang yang langka atau sulit ditemukan dipasaran dalam negeri atau walaupun ada harganya mahal sehingga mereka lebih senang membeli barang tersebut di luar negeri. Sulitnya barang ditemukan di dalam negeri menjadikan ruang belanja “hobi” ini paling luas diantara konsumen lainnya.

Namun, ada satu hal lagi yang perlu diperhatikan mengenai seberapa luas ruang belanja yang terbentuk ketika seseorang berbelanja *online* yakni ruang belanja yang terbentuk juga tergantung pada jenis barang yang dibeli semakin murah dan tidak beresiko barang yang dibeli, ruang belanja *online* yang terbentuk pun cenderung semakin luas. Sebaliknya, semakin mahal barang yang dibeli ruang yang terbentuk cenderung semakin sempit. Sehingga ada hubungan antara jenis barang terkait dengan harga dan resiko dengan ruang belanja secara riil yang terbentuk ketika seseorang berbelanja *online* (**Gambar 5.18**).



**Gambar 5.18** Pola Keruangan yang Terbentuk pada Proses Belanja *Online* Berdasarkan Hubungan antara Jenis Barang dan Ruang Belanja yang Terbentuk

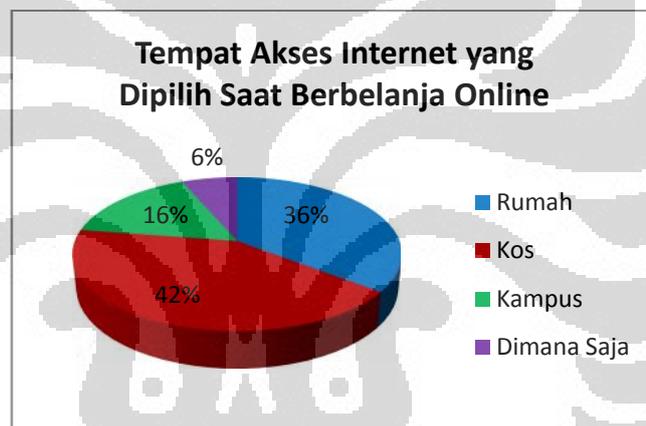
Bagaimana jenis barang mempengaruhi ruang belanja konsumen terkait dengan persepsi konsumen belanja *online* terhadap kepercayaan dan keamanan belanja *online*. Ketika membeli barang mahal dan beresiko tinggi, konsumen cenderung memilih toko/penjual *online* yang berlokasi dekat dengannya sedangkan untuk barang dengan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak beresiko tinggi, konsumen cenderung lebih bebas memilih toko/ penjual dan kurang terikat pada lokasinya. Hal ini nantinya juga akan berkaitan dengan jarak psikologis yang akan dibahas selanjutnya.

#### 5.2.2.2 Mencari Produk dan Informasinya Melalui Internet

Mencari produk dan informasinya melalui internet dapat diartikan sebagai aktivitas mengakses internet untuk tujuan berbelanja *online*. Berbelanja secara *online* dikatakan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun namun

pada kenyataan tidak demikian. Ketika seorang mengakses internet ia cenderung mendekati tempat-tempat yang memiliki koneksi internet, tempat yang memberikan kenyamanan dan privasi dalam mengakses internet, serta tempat dimana mereka berada dan memiliki waktu luang untuk melakukan akses internet.

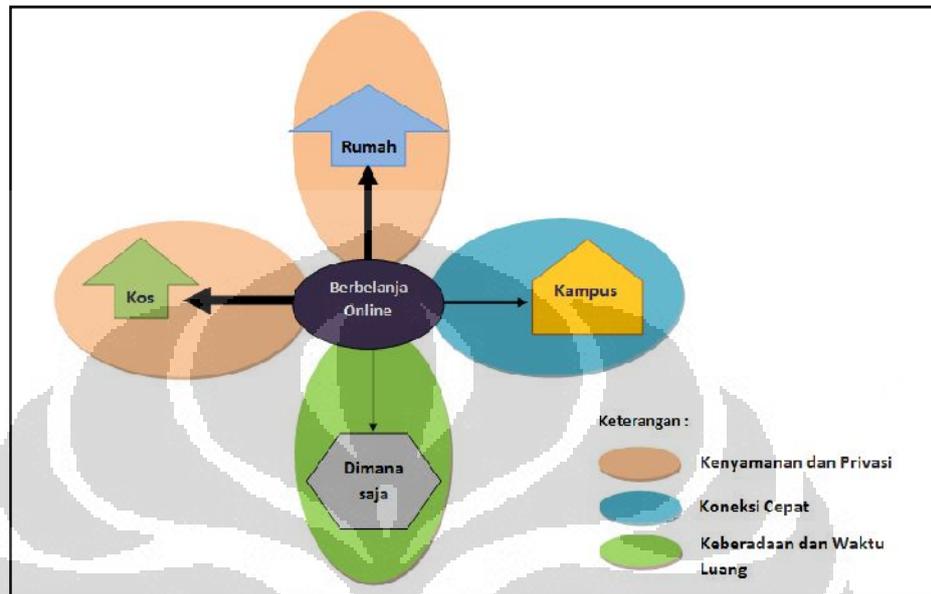
Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Kitchin (1998) mengenai pengaruh ruang riil terutama dalam hal distribusi yang tidak merata dari titik akses internet sehingga orang pasti akan mencari tempat yang memiliki koneksi untuk mengakses internet. Keterikatan seseorang terhadap suatu tempat dalam mengakses internet inilah yang membentuk pola keruangan.



**Gambar 5.19** Diagram Tempat Akses Internet yang Dipilih Ketika Berbelanja *Online*

Khusus untuk belanja *online*, sebagian besar konsumen memilih tempat yang memberikan kenyamanan dan privasi dalam berinternet (**Gambar 5.19**). Konsumen cenderung lebih senang melakukan belanja *online* di rumah atau di tempat kos karena tempat-tempat ini dianggap memberikan kenyamanan, keleluasaan dan privasi/ non publik. Lain halnya mereka yang menginginkan kecepatan dalam koneksi, mereka ini akan memilih lokasi seperti kampus sebagai tempat mereka untuk mengakses internet. Sedangkan mereka yang sibuk dengan berbagai aktivitas kesehariannya memilih tempat dimana saja, dimana berada ketika dia memiliki waktu luang untuk mengakses internet.

Di mana konsumen belanja *online* memilih tempat yang nyaman baginya untuk melakukan belanja *online* membentuk suatu pola keruangan yang digambarkan dalam model berikut ini (**Gambar 5.20**):



**Gambar 5.20** Pola Keruangan yang Terbentuk Pada Proses Belanja *Online* Berdasarkan Pola Mengakses Internet

Ketika seseorang tersambung dengan internet (*online*) berarti dia sedang memperluas ruang geraknya meskipun dia hanya diam di satu titik seperti yang dikatakan oleh Castells (2004) bahwa ketika seseorang tersambung internet maka dia sedang merekonstruksi ruang dan waktu menjadi “ruang aliran” (*space of flows*) dan “waktu tiada batas” (*timeless time*). Dalam ruang aliran, tempat memberikan makna baru sebagai tempat yang dihargai yang kemampuannya digunakan untuk mendukung aliran interaksi dalam jaringan. Castells (2004) juga menggarisbawahi bahwa ketika seseorang dalam ruang aliran, tempat tetap ada, termasuk rumah dan tempat kerja, tetapi keberadaannya merupakan titik konvergen dalam komunikasi jaringan yang terbentuk dan terbentuknya berdasarkan tujuan orang tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh Castells (2004) bahwa tempat sebagai titik konvergen dalam komunikasi jaringan seperti internet terbentuk tergantung pada tujuannya. Sehingga di mana orang akan mengakses

internet juga tergantung pada tujuannya. Contohnya, ketika berbelanja *online* sebagian besar orang cenderung akan memilih tempat yang menyediakan kenyamanan, keleluasaan dan privasi, sedangkan untuk tujuan lain seperti mengunduh file dalam ukuran besar sebagian besar orang akan memilih tempat yang menyediakan akses internet berkecepatan tinggi dan gratis, atau jika hanya sekedar browsing membaca berita cukup dilakukan menggunakan *smartphone* yang bisa dilakukan dimana saja dan seterusnya. Tujuan ber-internet yang berbeda memiliki kemungkinan pemilihan tempat untuk mengakses internet yang berbeda pula.

Sementara itu, waktu menjadi ditekan melalui interaksi dalam jaringan sehingga disebut dengan “waktu tiada batas”. Ketika seseorang menggunakan internet, semua aktivitas bisa dilakukan dalam satu waktu seperti browsing, e-mail, chatting, dan video streaming. Semuanya bisa dilakukan dalam satu waktu sehingga dikatakan “waktu tiada batas”. Ini juga membedakan proses belanja *online* dengan belanja konvensional. Belanja *online* dikatakan lebih praktis dan efisien karena berbelanja melalui internet mampu menekan waktu dan tenaga sedemikian rupa akibat penggunaan internet yang telah mengompres waktu. Maksudnya, dengan belanja *online*, konsumen bisa melakukan semua proses berbelanja dari mencari barang, mempertimbangkan pilihan dan harga, hingga pemesanan dari toko serta lokasi yang berbeda dalam satu waktu. Berbeda dengan belanja konvensional yang mengharuskan konsumen mencari informasi dan pembelian dengan mengunjungi satu per satu toko.

### **5.2.2.3 Mengevaluasi Alternatifnya dan Memilih Produk yang Sesuai Kriteria dan Kebutuhan**

Mengevaluasi alternatif dan memilih produk yang sesuai kriteria merupakan bagian dari proses belanja *online* dimana konsumen melakukan beberapa pertimbangan terhadap barang dan harga, toko/penjual, dan lokasi. Bagaimana pertimbangan seorang konsumen terhadap ketiga hal tersebut tergantung pada persepsi, sikap dan kepercayaan konsumen terhadap ketiganya.

Dalam tahap ini terdapat dua jarak (*distance*) yang memengaruhi persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terkait dengan pertimbangan terhadap barang dan harga, toko/penjual dan lokasi yaitu jarak fisik dan jarak psikologis. Jarak fisik di sini terkait dengan lokasi toko/penjual sedangkan jarak psikologis terkait dengan jarak hubungan antara konsumen dan toko/penjual. Jarak fisik dan jarak psikologis dapat secara bersama-sama menentukan hubungan konsumen dengan barang, harga, dan toko/penjual.

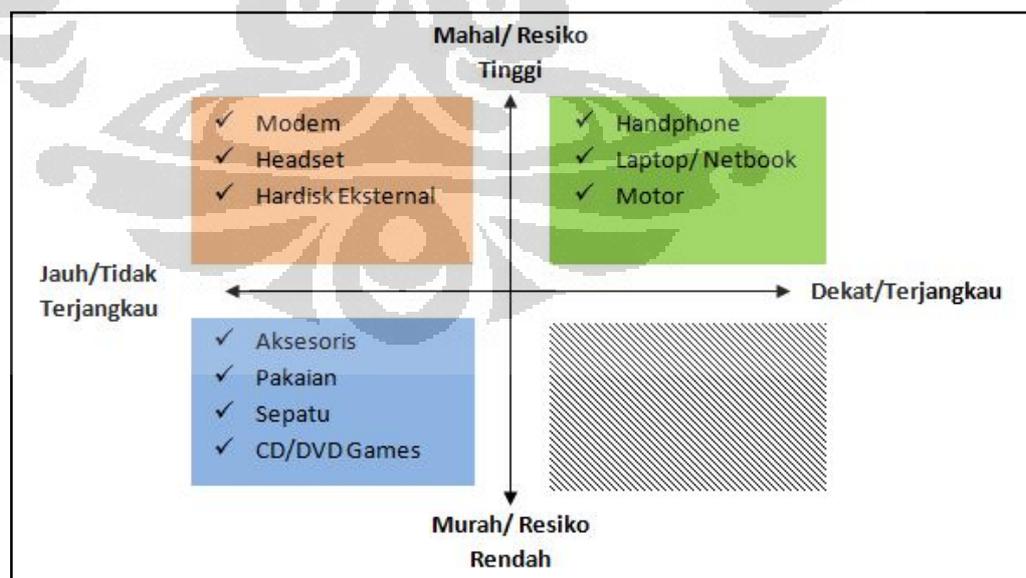
Jarak psikologis biasanya erat kaitannya dengan tingkat kefamilieran dan kesamaan (Edwards, dkk, 2010). Semakin familier dan memiliki banyak kesamaan maka jarak psikologis antara konsumen dan toko/penjual semakin kecil sehingga sikap dan kepercayaan yang timbul semakin tinggi. Dalam hal ini, kefamilieran dalam belanja *online* adalah kefamilieran toko/ penjual oleh konsumen. Kefamilieran bisa muncul dari kenalnya konsumen dengan penjual atau terkenalnya nama toko/ penjual. Konsumen belanja *online* yang belum memiliki cukup pengalaman dalam berbelanja *online* seperti mereka yang “terdesak” dan “kebutuhan” cenderung memilih toko berdasarkan kefamilieran karena dianggap lebih terpercaya dari pada toko yang belum dikenal sama sekali.

Selain kefamilieran, kesamaan juga ikut menentukan. Dalam benak konsumen, konsumen mempersepsikan penjual yang memiliki stok barang banyak sebagai penjual yang mendirikan toko meskipun hanya secara *online*. Penjual *online* yang memiliki stok barang tidak sedikit dianggap bahwa dia serius dalam usahanya dan memiliki kemungkinan kecil untuk melakukan penipuan. Dari sini, konsumen mencoba mencari kesamaan antara penjual *online* dengan penjual yang memiliki toko riil (toko *offline*). Persepsi konsumen yang demikian memperkecil jarak psikologis antara ia dan penjual sehingga kepercayaan pun timbul.

Jarak fisik juga turut memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap toko/ penjual dan jenis barang yang dibeli. Sebelumnya pernah dikatakan bahwa ada kecenderungan konsumen untuk memilih lokasi toko yang lebih dekat terutama untuk jenis barang dengan harga mahal dan beresiko tinggi.

Alasan mengapa seorang konsumen cenderung memilih lokasi toko/penjual yang terdekat ketika membeli secara *online* ada kaitannya dengan jarak psikologis seperti yang diungkapkan oleh Edwards, dkk (2010) bahwa konsumen mengasosiasikan risiko yang kecil jika ia membeli barang dari toko lokal dari pada toko yang jauh dari jangkauannya. Apabila terjadi suatu masalah, konsumen akan lebih mudah mengembalikan barang tersebut jika lokasi toko dekat dengan lokasi konsumen. Selain itu, Benedicktus, dkk (2007) juga mengindikasikan bahwa toko lokal menyampaikan rasa kepercayaan secara *online* (Edwards, dkk, 2010).

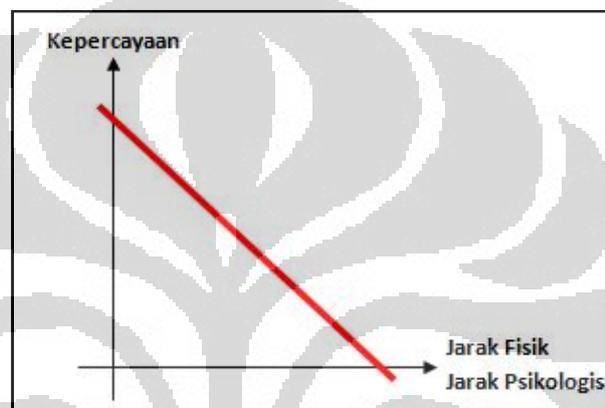
Kecenderungan konsumen memilih lokasi toko tergantung pada jenis barang yang dibeli seperti ketika berbelanja *online* untuk jenis barang elektronik yang mahal dan beresiko tinggi, konsumen cenderung akan memilih toko/penjual yang dekat atau terjangkau. Sebaliknya, untuk jenis barang yang tidak begitu mahal, konsumen cenderung tidak begitu mempermasalahkan jarak fisik. Hubungan antara jarak fisik (lokasi toko/penjual) dan jenis barang yang dibeli membentuk suatu pola keruangan yang diperlihatkan pada **Gambar 5.21** berikut ini:



**Gambar 5.21** Pola Keruangan yang Terbentuk Pada Proses Belanja *Online*

Berdasarkan Hubungan Jarak Fisik dan Jenis Barang yang Dibeli

Dengan demikian ada hubungan antara jarak fisik, jarak psikologis dengan tingkat kepercayaan seperti yang dikatakan oleh Edwards dan Benedictus (dalam Edwards, dkk, 2010) yaitu semakin dekat jarak fisik antara konsumen dengan lokasi toko/penjual semakin dekat pula jarak psikologis sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut pun semakin tinggi. Dengan kata lain, jarak fisik berbanding lurus dengan jarak psikologis dan keduanya berbanding terbalik dengan kepercayaan (Gambar 5.22).



**Gambar 5.22** Grafik Hubungan Antara Jarak Fisik dan Jarak Psikologis dengan Tingkat Kepercayaan

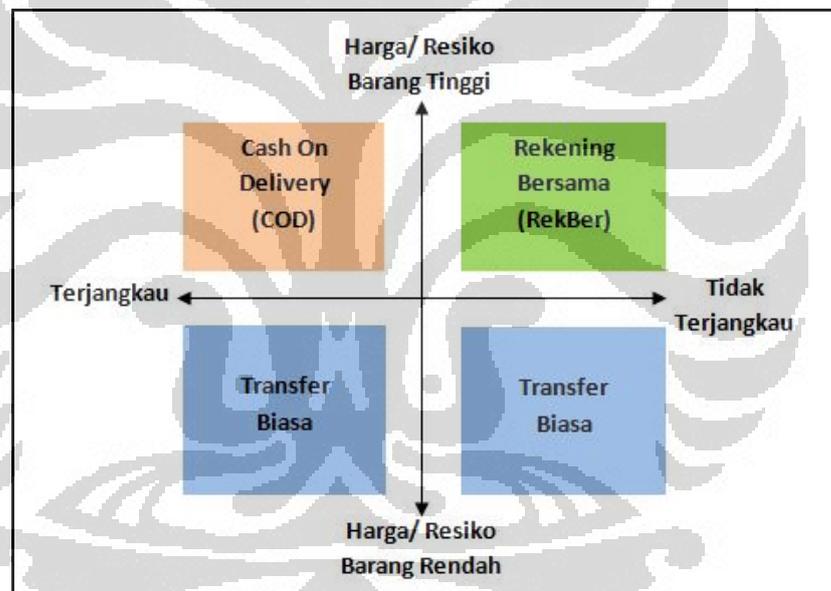
#### 5.2.2.4 Transaksi hingga diterimanya barang

Setidaknya ada tiga jenis transaksi dalam berbelanja *online* yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu transfer uang biasa maupun RekBer, Cash on Delivery (COD), dan sistem pembayaran *online* (Paypal). Keterlibatan ruang terlihat dalam proses transaksi yang dipilih oleh konsumen dalam berbelanja *online*. Proses transaksi yang dipilih konsumen cenderung berbeda-beda tergantung pada risiko dan harga barang (jenis barang) dan keterjangkauan barang tersebut.

Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya bahwa konsumen cenderung memilih lokasi yang terjangkau untuk barang mahal dan berisiko tinggi terkait masalah keamanan dan kepercayaan sehingga memungkinkan mereka untuk melihat kondisi barang secara langsung dengan transaksi COD. Namun, jika tidak memungkinkan untuk bertemu karena lokasi

penjual yang tidak terjangkau maka konsumen cenderung menggunakan RekBer pada proses transaksinya agar lebih aman. Sebaliknya, untuk barang dengan tingkat risiko dan harga yang lebih rendah, baik terjangkau maupun tidak, konsumen cenderung menggunakan sistem pembayaran transfer biasa. Khusus untuk kasus belanja *online* dimana lokasi toko berada di luar wilayah negara (negara lain) maka proses pembayaran dilakukan secara *online* melalui Paypal.

Bagaimana jarak fisik atau keterjangkauan mempengaruhi cara bertransaksi konsumen belanja *online* membentuk pola keruangan pada proses belanja *online* tahap ini. Pola keruangan yang terbentuk ditampilkan pada gambar berikut ini (**Gambar 5.23**):



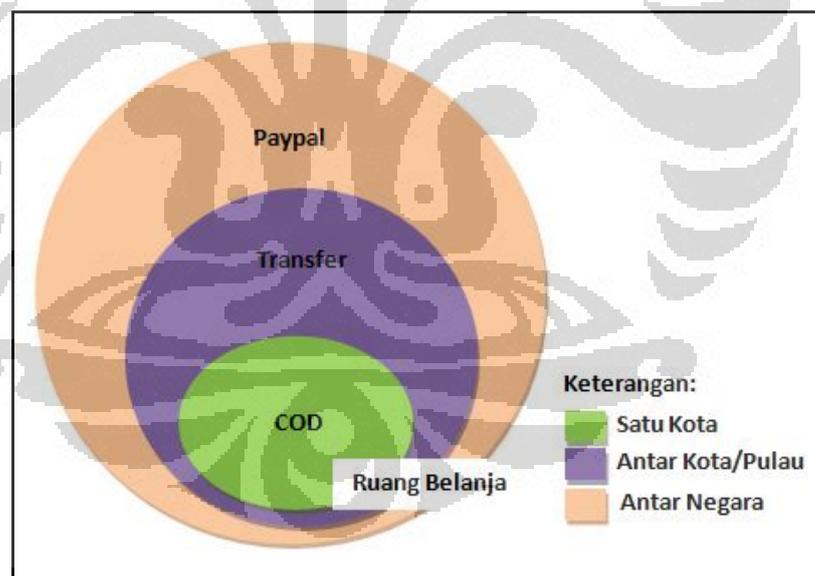
**Gambar 5.23** Pola Keruangan yang Terbentuk pada Proses Belanja *Online* Berdasarkan Hubungan Harga/Resiko Barang dan Keterjangkauan Kaitannya dengan Jenis Transaksi pada Proses Belanja *Online*

Konsumen yang menggunakan COD sebagai cara bertransaksinya menunjukkan bahwa adanya keterlibatan ruang riil secara langsung pada proses bertransaksi. Sedangkan cara bertransaksi transfer baik Transfer, RekBer maupun Paypal melibatkan ruang secara tidak langsung bagi pembeli karena ruang tidak secara langsung digunakan sebagai tempat

bertemu pembeli dan penjual atau barang yang diinginkan melainkan melalui perantara jasa pengiriman.

Ruang dalam proses transaksi yang demikian berfungsi sebagai media bertemu pembeli dan penjual. Di awal dikatakan bahwa seseorang berbelanja *online* pada dasarnya karena ketidakterjangkauan atau adanya jarak yang memisahkan pembeli dengan penjual atau barang yang diinginkan. Jarak yang memisahkan ini dianggap sebagai penghalang antara pembeli dan penjual sehingga pada proses sebelumnya ruang itu berfungsi sebagai penghalang.

Pada bagian sebelumnya telah digambarkan bagaimana ruang belanja konsumen belanja *online* yang terlihat berdasarkan motivasinya dan sekarang luasnya ruang belanja seseorang juga bisa terlihat dari proses transaksi yang dilakukan yang diperlihatkan dalam model berikut ini (**Gambar 5.24**):



**Gambar 5.24** Pola Keruangan yang Terbentuk Pada Proses Belanja *Online* Berdasarkan Jenis Transaksinya

Ket: Lingkaran menggambarkan luas ruang belanja dari setiap jenis transaksi.

Jenis transaksi “COD” yang mengharuskan konsumen bertemu secara langsung dengan penjual menjadikan ruang belanja yang terbentuk lebih sempit jika dibandingkan jenis transaksi lainnya seperti “transfer” dan

“Paypal” dikarenakan ruang transaksi “COD” biasanya hanya untuk lingkup satu kota. Mereka yang berbelanja *online* kemudian menggunakan jenis transaksi ini sebenarnya tidak jauh berbeda ruang gerak belanjanya dengan ruang gerak belanja secara konvensional yaitu hanya dalam lingkup satu kota karena masih kuatnya keterikatan terhadap ruang. Perbedaan keduanya terletak pada bagaimana cara konsumen bertemu dengan penjual. Dalam belanja *online* konsumen bertemu dengan penjual melalui media internet sedangkan dalam belanja konvensional keduanya bertemu secara langsung. Selain itu, jika dalam belanja konvensional konsumen mencari dan menemui penjual namun dalam belanja *online* keduanya bertemu di suatu tempat sesuai kesepakatan kedua belah pihak dimana penjual membawa barang yang akan dijual dan konsumen membawa uang pembelian dan terjadilah transaksi. Inilah yang disebut dengan sistem transaksi COD.

Lain halnya dengan ruang yang dibentuk dari jenis transaksi “transfer” dimana keterikatan terhadap ruang tidak begitu besar sehingga memungkinkan untuk berbelanja *online* hingga antar kota atau pulau. Apalagi untuk jenis transaksi “Paypal”, barang bisa dibeli dari berbagai negara sehingga ruang belanja yang terbentuk pun jauh lebih luas lagi dari pada “COD” dan “transfer”.

#### **5.2.2.5 Peran Ruang dalam Prose Belanja Online**

Dalam proses belanja *online*, ruang memiliki dua peran yaitu ruang berperan sebagai penghalang dan ruang sebagai media. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa seseorang melakukan belanja *online* pada dasarnya karena adanya ketidakterjangkau konsumen terhadap barang yang ia inginkan. Dalam hal ini, ruang berperan sebagai penghalang atau pemisah. Namun, di sisi lain ruang juga menjadi media bertemunya konsumen dengan barang atau penjual baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai media bertemu secara langsung seperti pada tahap transaksi ketika transaksi yang digunakan adalah transaksi bertemu secara langsung atau COD. Maka, ruang di sini adalah sebagai media bertemu.

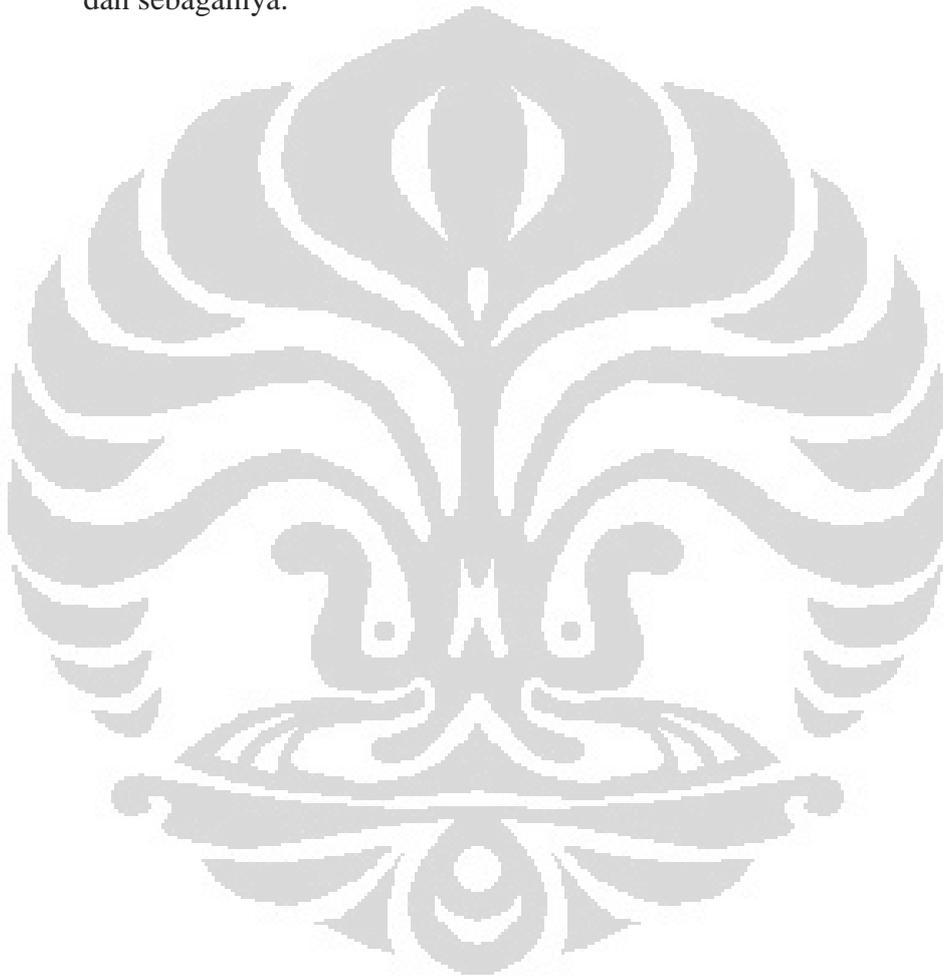
Sedangkan secara tidak langsung adalah ketika konsumen dan barang yang diinginkan bertemu melalui perantara seperti melalui jasa pengiriman. Dengan adanya belanja *online*, ruang cenderung tidak lagi dipandang sebagai penghalang karena belanja *online* memberikan keleluasaan ruang gerak untuk konsumen berbelanja.

Di Era Informasi seperti sekarang ini dimana teknologi komunikasi dan informasi telah maju. Ruang tidak lagi dipandang sama seperti dahulu ketika teknologi khususnya di bidang komunikasi tidak semaju sekarang. Adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membentuk ruang baru yang dikenal dengan ruang maya (*virtual space*) dimana ruang maya ini akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh ruang riil sama seperti yang dikatakan oleh Kitchin (1998) bahwa ruang maya hidup berdampingan dengan ruang riil atau ruang geografis sehingga keduanya berada dalam sebuah hubungan simbiosis.

Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi yang canggih telah merekonstruksi arti dari ruang dan waktu (Castell, 2004). Bagaimana ruang dan waktu mengalami perubahan arti contohnya seperti pada kasus dalam penelitian ini. Ketika seseorang mengakses internet ruang tidak hanya sebagai tempat dimana tubuh berada tetapi ruang sebagai “ruang aliran” (*space of flows*) yang “tiada batas waktu” (*timeless time*). Tempat digunakan sebagai titik konvergen dalam komunikasi jaringan sehingga dari satu titik seseorang dapat berhubungan dengan orang ataupun informasi dari manapun itu tanpa harus beranjak dari titik tersebut dan “tiada batas waktu” karena dalam satu waktu seseorang dapat melakukan berbagai hal sekaligus. Dengan demikian, arti ruang kini mengalami perubahan dengan adanya kemajuan teknologi terutama internet yang menghubungkan berbagai hal dalam suatu jaringan global yang amat luas.

Perubahan arti ruang lainnya di Era Digital ini seperti keterlibatan teknologi komunikasi khususnya internet dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Misalnya ketika internet ikut juga berpengaruh pada proses keputusan membeli atau berbelanja, berpengaruh ketika menentukan tempat, arah

jalan yang akan ditempuh ketika berkendara, dan berbagai aktivitas lainnya. Maka akan seperti yang dikatakan oleh (Castell, 2004) bahwa menyebarnya teknologi komunikasi ini akan berkontribusi besar dalam memperluas “ruang aliran” (*space of flows*) dan “waktu tiada batas” (*timeless time*) sebagai struktur keseharian kita dan memainkan peranan penting dalam pergeseran makna ruang dan waktu seperti halnya perubahan lain dalam kehidupan sosial seperti urbanisasi, suburbanisasi, dan sebagainya.



## BAB 6

### KESIMPULAN

Pola keruangan yang terbentuk pada proses belanja *online* terbentuk disetiap tahapan proses belanja *online*. Pertama, ketika adanya kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, pola keruangan terbentuk berdasarkan motivasi dan berdasarkan pada hubungan antara harga/resiko barang dan ruang belanja yang terbentuk. Kedua, ketika pencarian produk dan informasi melalui internet, pola keruangan terbentuk berdasarkan pola mengakses internet. Ketiga, ketika mengevaluasi alternatif dan memilih produk yang sesuai kriteria dan kebutuhan, pola keruangan terbentuk berdasarkan hubungan jarak fisik dan harga/resiko barang yang dibeli. Keempat, ketika proses transaksi hingga diterimanya barang, pola keruangan terbentuk berdasarkan hubungan harga/resiko barang dan keterjangkauan kaitannya dengan jenis transaksi yang digunakan.

Pola keruangan yang terbentuk pada proses belanja *online* pada dasarnya tergantung pada harga dan resiko barang yang dibeli serta keterjangkauan konsumen terhadap barang atau penjual. Ketika barang yang dibeli dianggap memiliki harga mahal dan resiko tinggi, konsumen cenderung akan memilih lokasi toko *online* yang dapat dijangkau oleh mereka. Sebaliknya, ketika barang yang dibeli dianggap bukanlah barang mahal dan resiko tinggi, lokasi toko *online* cenderung tidak terlalu menjadi pertimbangan penting. Semua hal tersebut nantinya akan berpengaruh pada luasnya ruang gerak belanja konsumen serta jenis transaksi yang dipilih oleh konsumen dalam berbelanja *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Batty, M. (1997). Virtual Geography. *Futures* , 337-352.
- Bellman, S., Lohse, G.L., & Johnson, E.J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communication of The Acm, Vol.42 No.12*.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Burke, R. R.(2002). Technology and The Customer Interface: What Consumer Want in The Physical and Virtual Store. *Journal of The Marketing Science, Vol.30, No.4, 411-432*.
- Campbell, S.W & Park, Y.J. (2008). Social Implication of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society. *Sociology Compass, 371-378*.
- Castells, M., Ardevo, M.F., Qiu, J.L., & Sey, A. (2004). The Mobile Communication Society: A Cross-Cultural Analysis of Available Evidence on The Uses of Wireless Communication Technology. *Annenberg Research Network on International Communication*.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2010). Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science* .
- Dodge, M. (1999). The Geographies of Cyberspace. *Centre of Advance Spatial Analysis*.
- Dodge, M., & Kitchin, R. (1999). Mapping The Network Society. *Centre for Advance Spatial Analysis*.
- Edwards, dkk. (2010). Does Place Matter When Shopping Online? Perception of Similarity and Familiarity as Indicators of Psychological Distance. *American Academy of Advertising*.
- Farag, S., Weltefreden, J., Van Rietbergen, T., Dijst, M., & Oort, F. (2006). E-Shopping in The Netherland: Does Geography Matter?. *Environment and Planning B* , 33, 59-74.

- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into The Origins of Cultural Change*. USA: Blackwell Publishers.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Co.
- Imken, O. (1999). The Convergence of Virtual and Actual in The Global Matrix: Artificial Life, Geo-Economics and Phycogeography. M. Crang, P. Crang, & J. May. *Virtual Geographies* (hal. 96). London: Routledge.
- Jiang, B., & Ormeling, F. (2000). Mapping Cyberspace: Visualizing, Analysing and Exploring Virtual Worlds. *The Geographic Journal* , 117-122.
- Kitchin, R. M. (1998). Towards Geographies of Cyberspace. *Progress in Human Geography*, 385-406.
- Kitchin, R., & Dodge, M. (2008). *Atlas of Cyberspace*. England: Addison-Wesley.
- Kneale, J. (1999). The Virtual Realities of Technology and Fiction. M. Crang, P. Crang, & J. May, *Virtual Geographies* (hal. 207). London: Routledge.
- Kotler, P. (1990). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Jilid 1, Edisi Kelima*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P. (2000). *Marketing Manajemnt Millenium Edition, Tenth Edition*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning The Zero Moment of Truth*. Google Inc.
- Li, H., Kuo, C., dan Russell, M. G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on The Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*..
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assesment of Research. *Eight Americas Conference on Information Systems*.
- Mitchel, W. J. (1996). *City of Bits: Space, Place, and The Infobahn*. USA: Wellington Graphics.

- Mokhtarian, P. L. (2004). A Conceptual Analysis of The Transportation impact of B2C e-commerce. *Transportation* .
- Monuwe, T. P., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. D. (2004). What Drives Consumer to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, Maastricht University, The Netherlands , 102-121.
- Nurlambang, T. (2001). *Geografi Saat Ini*. Jurusan Geografi FMIPA Universitas Indonesia .
- Ramadhani, G. (2003). *Modul Pengenalan Internet*. <http://dhani.singcat.com>.
- Rofiq, A (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Tesis. Universitas Brawijaya Malang.
- Singleton, A., & Longley, P. (2009). Virtual Geographics: Repositioning Area Classification for Online and Offline Spaces. *Centre of Advance Spatial Analysis* .
- Stone, A. R. (1991). Will The Real Body Please Stand Up?. *Cyberspace: First Step, ed. Michael Benedikt*. Cambridge: MIT Press.
- Tomlinson, G. *Moments of Truth: New Startegies for Today,s Customer Driven Economy by Jan Carlzon (Book Report)*. Tomlinson & Associates.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. The University of Minnesota: London.
- Veal, A. J. (2000). *Leisure and Lifestyle*. Sydney: School of Leisure, Sport & Tourism, University of Technology Sydney.
- Yunus, H. S. (2010). *Megapolitan: Konsep, Problematika, dan Prospek*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widhianti, W. (2011). Tesis. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Membeli Konsumen pada Toko Pakaian Online (Studi pada Konsumen Kota Depok)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Wolfinger, M., dan Gilly M. (2000). Shopping Online for Freedom, Control, and Even Fun. *Center for Research on Information Technology and Organizations*. University of California.

## REFERENSI SITUS

Kompasiana.com. Sejak Kaskus, Tokobagus hingga Bukalapak.com.

<http://ekonomi.kompasiana.com/wirausaha/2012/02/13/sejak-kaskus-tokobagus-hingga-bukalapakcom/>. (diakses pada 21 Mei 2012)

Managementdaily.co.id. *Nilai Transaksi “Online” di Tokobagus.com Mencapai Rp.1,4 Miliar Triliun/Bulan (2 Juli 2012).*

<http://managementdaily.co.id/news/index/category/business/598/>. (diakses pada 13 Juli 2012).

Noor, Achmad R. (2012). *2012, Transaksi Online Shopping di Indonesia USD 4,1 Miliar (29 Februari 2012).* <http://inet.detik.com/read/2012/02/29/082349/1854134/319/2012-transaksi-online-shopping-di-indonesia-usd-41-miliar> . (diakses pada tanggal 13 Juli 2012).

Perdana, Jaka. (2012). *Indonesia Menuju Raksasa E-Commerce Asia (13 Juli 2012).*

<http://the-marketeers.com/archives/indonesia-menuju-raksasa-ecommerce-asia.html>. (diakses pada tanggal 13 Juli 2012)

Situs Resmi Rekening Bersama. <http://www.rekeningbersama.com/>. (diakses pada tanggal 22 Mei 2012)

Situs Resmi Internetworldstat. <http://www.internetworldstats.com/asia.htm>. (diakses pada tanggal 22 Mei 2012)

Tentang Cash On Delivery. *Sebenarnya yang cocok Cash On Delivery , Cash And Carry atau Pick up only sih?.* <http://www.ngobrolaja.com/showthread.php?t=166046>. (diakses pada tanggal 22 Mei 2012)





**KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR  
DEPARTEMEN GEOGRAFI  
UNIVERSITAS INDONESIA  
AJARAN 2011/2012**

---

**Identitas Diri**

Nama :  
Jurusan/Fakultas :  
Tahun Angkatan :  
Alamat :  
Asal Daerah :  
Usia : tahun  
Jenis Kelamin : P/L

Pengeluaran (diluar biaya seperti sewa kost bagi yang nge-kost):

- < Rp. 500.000
- Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- > Rp. 3.000.000

**Isi Pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (☐) pada jawaban yang kamu pilih**

---

**Aktivitas Berinternet**

1. Berapa hari dalam satu minggu kamu melakukan akses internet (*online*)? (pilih salah satu jawaban)
  - 1-3 hari/minggu*
  - 3-5 hari/minggu*
  - 5-6 hari/minggu*
  - Setiap hari*
2. Dalam sehari tersebut, rata-rata kamu menghabiskan berapa jam ketika *online*? (pilih salah satu jawaban)
  - 1-3 jam*
  - 3-5 jam*
  - Lebih dari 5 jam*
3. Untuk tujuan apa saja kamu mengakses internet? (jawaban boleh lebih dari satu)
  - E-mail*
  - Browsing/ Searching*
  - Jejaring sosial*
  - Blogging*
  - Komunitas online*
  - Belanja online*
  - Hiburan (nonton video, musik, dst)*

*Lainnya, ...*

Kemudian beri tanda \* untuk tujuan yang paling sering dilakukan.

4. Sudah berapa lama kamu menggunakan internet? (pilih salah satu jawaban)

*< 2 tahun*

*2-3 tahun*

*3-5 tahun*

*> 5 tahun*

### **Perangkat yang Digunakan**

5. Media apa yang kamu gunakan untuk mengakses internet? (jawaban boleh lebih dari satu)

*Handphone*

*Netbook/ Laptop*

*Tablet*

*PC*

Kemudian beri **tanda \*** untuk media yang **paling sering** digunakan.

6. Sambungan yang digunakan untuk mengakses internet? (jawaban boleh lebih dari satu)

*Via Wifi*

*Via modem*

*Via jaringan telepon*

*Lainnya,...*

Kemudian beri **tanda \*** untuk sambungan yang **paling sering** digunakan.

### **Lokasi Berinternet**

7. Di mana biasanya kamu mengakses internet? (jawaban boleh lebih dari satu)

*Rumah*

*Kost-an*

*Kampus*

*Warung internet*

*Lainnya, ...*

Kemudian beri **tanda \*** untuk tempat yang **paling sering** untuk mengakses internet.

8. Alasan kamu memilih tempat (yang paling sering digunakan untuk mengakses internet) tersebut adalah ...

## Belanja Online

9. Pernahkah kamu membeli barang secara online (via internet)?

Pernah

a. Jika pernah, produk apa yang pernah kamu beli secara online:(urutkan dari yang paling sering dibeli)

1. ...

2. ...

3. ...

b. Dalam satu tahun terakhir, sudah berapa kali kamu membeli barang secara online?

< 2 kali

2-5 kali

5-10 kali

> 10 kali

c. Sejak kapan kamu membeli barang secara online?

1-2 tahun yang lalu

2-3 tahun yang lalu

3-4 tahun yang lalu

4-5 tahun yang lalu

> 5 tahun yang lalu

d. Apa alasan kamu membeli barang secara online?

Tidak

a. Jika tidak, untuk kedepannya, adakah minat untuk membeli barang secara online?

Ya, karena ...

Tidak, karena ...

## **PERTANYAAN TERBUKA UNTUK INFORMAN**

### **1. Tentang Pengalaman Belanja Online**

- a. Ceritakan pengalaman belanja online sejak mengenal hingga sekarang ini?
- b. Sejak kapan tahu belanja online?
- c. Kapan memulai untuk membeli secara online? kenapa?
- d. Produk apa yang dibeli saat itu?
- e. Hingga sekarang sudah pernah membeli produk apa saja?
- f. Adakah mengkhhususkan waktu dan pengeluaran untuk berbelanja online?

### **2. Pencarian Informasi Barang**

- a. Dimana biasanya mencari informasi tentang barang?
- b. Jika ingin membeli sesuatu, biasanya dimana?

### **3. Proses Belanja Online**

- a. Bagaimana proses ketika kamu membeli barang secara online khususnya barang elektronik?
- b. Butuh berapa lama proses itu berlangsung?
- c. Dimana rangkaian proses tersebut berlangsung?
- d. Kenapa membeli barang tersebut secara online bukan secara konvensional?
- e. Hal-hal apa yang kamu pertimbangkan ketika membeli barang secara online?
- f. Pentingkah untuk tahu dimana lokasi toko/penjual berada?
- g. Pentingkah biaya dan lama pengiriman ketika berbelanja online?

### **4. Kebiasaan Berinternet**

- a. Saat kapan kamu akan mengakses internet?
- b. Dimana biasanya kamu mengakses internet? kenapa?
- c. Untuk tujuan apa kamu mengakses internet?
- d. Adakah perbedaan tujuan mengakses internet antara satu tempat dengan tempat lainnya?

### **5. Keseharian**

- a. Bagaimana aktivitas kamu sehari-hari? Termasuk orang yang sibukkah?
- b. Jika ada waktu luang biasanya kamu gunakan untuk apa?
- c. Apakah kamu memiliki minat terhadap barang yang kamu beli?
- d. Apa pendapatmu tentang belanja online?

### **6. Sikap**

- a. Jika kamu membutuhkan suatu barang, apakah kamu cenderung untuk mencari dan membelinya melalui internet?
- b. Risiko apa yang kamu takutkan ketika berbelanja online?
- c. Bagaimana cara kamu meminimalisir ketakutan tersebut?

### **7. Kondisi Keuangan**

- a. Berapa pengeluaran selama sebulan diluar biaya kos (bagi yang kos)?
- b. Berapa pemasukan kamu setiap bulannya?
- c. Dari mana pemasukan kamu dapat?
- d. Jika kamu memiliki uang lebih, biasanya akan kamu gunakan untuk apa?

**Hasil Kuesioner 100 Mahasiswa Universitas Indonesia (Pengeluaran dan Aktivitas Ber-Internet)**

No.	Fakultas	L/P	Pengeluaran (x1000 Rupiah)					Akses Internet/Hari				Jam/ Hari		
			<500	500 - 1.000	1.000 - 1.500	1.500 - 2.000	2.000 - 3.000	1-3 hari	3-5 hari	5-6 hari	setiap hari	1-3 jam	3-5 jam	> 5 jam
1	Teknik	L		v				v				v		
2	Teknik	L		v							v	v		
3	Teknik	L	v					v					v	
4	Teknik	L	v								v			v
5	Teknik	L		v							v		v	
6	Teknik	P			v					v		v		
7	Teknik	P		v							v		v	
8	Teknik	P	v					v				v		
9	Teknik	P		v						v			v	
10	Teknik	P		v							v	v		
11	FIB	L	v								v			v
12	FIB	L	-							v			v	
13	FIB	L	-					v				v		
14	FIB	L	-					v				v		
15	FIB	L		v							v		v	
16	FIB	P			v						v	v		
17	FIB	P	-							v			v	
18	FIB	P	-								v			v
19	FIB	P		v						v		v		
20	FIB	P		v						v			v	
21	FKM	L			v						v	v		
22	FKM	L			v						v			v
23	FKM	L		v						v		v		
24	FKM	L		v					v			v		
25	FKM	L	v								v	v		

No	Fakultas	L/P	Pengeluaran (x1000 rupiah)					Akses Internet/Hari				Jam/ Hari		
			<500	500 - 1.000	1.000 - 1.500	1.500 - 2.000	2.000 - 3.000	1-3 hari	3-5 hari	5-6 hari	setiap hari	1-3 jam	3-5 jam	> 5 jam
26	FKM	P		v					v				v	
27	FKM	P		v							v		v	
28	FKM	P		v							v		v	
29	FKM	P		v							v			v
30	FKM	P		v							v			v
31	FH	L	-						v			v		
32	FH	L		v							v	v		
33	FH	L		v							v	v		
34	FH	L		v					v				v	
35	FH	L			v				v			v		
36	FH	P	-								v		v	
37	FH	P			v						v		v	
38	FH	P	-								v		v	
39	FH	P	-								v			v
40	FH	P		v						v			v	
41	Fasilkom	L		v							v			v
42	Fasilkom	L		v							v			v
43	Fasilkom	L		v							v			v
44	Fasilkom	L				v					v			v
45	Fasilkom	L		v							v	v		
46	Fasilkom	P			v						v		v	
47	Fasilkom	P			v						v			v
48	Fasilkom	P					v				v			v
49	Fasilkom	P		v						v			v	

No	Fakultas	L/P	Pengeluaran (x1000 rupiah)					Akses Internet/Hari				Jam/ Hari		
			<500	500 - 1.000	1.000 - 1.500	1.500 - 2.000	2.000 - 3.000	1-3 hari	3-5 hari	5-6 hari	setiap hari	1-3 jam	3-5 jam	> 5 jam
50	Fasilkom	P	-								v			v
51	FISIP	L				v					v		v	
52	FISIP	L		v							v	v		
53	FISIP	L	-								v		v	
54	FISIP	L		v						v		v		
55	FISIP	L	v							v		v		
56	FISIP	P	-							v		v		
57	FISIP	P	-								v	v		
58	FISIP	P		v							v		v	
59	FISIP	P	-								v	v		
60	FISIP	P		v							v			v
61	Psikologi	L		v							v			v
62	Psikologi	L	-							v		v		
63	Psikologi	L		v							v		v	
64	Psikologi	L		v							v	v		
65	Psikologi	L		v							v			v
66	Psikologi	P				v					v		v	
67	Psikologi	P		v							v	v		
68	Psikologi	P	-							v			v	
69	Psikologi	P				v			v				v	
70	Psikologi	P		v							v		v	
71	FIK	L	v								v		v	
72	FIK	L		v							v		v	
73	FIK	L		v							v	v		
74	FIK	L		v							v	v		
75	FIK	L	v								v			v

No	FAkultas	L/P	Pengeluaran (x1000 rupiah)					Akses Internet/Hari				Jam/ Hari		
			<500	500 - 1.000	1.000 - 1.500	1.500 - 2.000	2.000 - 3.000	1-3 hari	3-5 hari	5-6 hari	setiap hari	1-3 jam	3-5 jam	> 5 jam
76	FIK	P		v				v					v	
77	FIK	P		v							v	v		
78	FIK	P		v						v		v		
79	FIK	P		v						v		v		
80	FIK	P	v								v		v	
81	FE	L		v						v		v		
82	FE	L			v						v		v	
83	FE	L		v							v	v		
84	FE	L		v							v		v	
85	FE	L		v							v		v	
86	FE	P		v							v		v	
87	FE	P		v							v		v	
88	FE	P		v							v		v	
89	FE	P		v							v	v		
90	FE	P		v						v		v		
91	FMIPA	L		v							v			v
92	FMIPA	L	-							v		v		
93	FMIPA	L		v							v	v		
94	FMIPA	L		v						v		v		
95	FMIPA	L	v							v		v		
96	FMIPA	P		v							v		v	
97	FMIPA	P		v						v		v		
98	FMIPA	P		v							v	v		
99	FMIPA	P		v							v	v		
100	FMIPA	P		v						v			v	
Jumlah			10	59	9	4	1	8	18	12	62	44	37	19

**Hasil Kuesioner 100 Mahasiswa Universitas Indonesia (Pengalaman Menggunakan Internet dan Aktivitas Ber-Internet)**

No.	Pengalaman (tahun)				Aktivitas							
	< 2	2-3	3-5	>5	E-mail	Brows/search	Jejaring Sosial	Blogging	Komunitas	Belanja	Hiburan	lainnya
1				v	v	v	v	v	v		v	
2				v	v	v	v	v				
3			v		v	v	v				v	
4	v				v	v	v	v	v	v	v	
5			v		v	v	v		v		v	
6				v	v	v	v				v	
7			v			v	v				v	
8				v	v	v	v				v	
9				v	v	v	v				v	
10				v	v	v	v				v	
11				v		v	v		v		v	
12				v	v	v	v		v			
13				v		v	v				v	
14				v		v	v					
15				v	v	v	v	v		v	v	
16		v			v	v	v				v	
17				v	v	v	v			v	v	
18				v	v	v	v					
19				v	v	v	v				v	
20			v		v	v	v				v	
21				v	v	v	v		v	v	v	
22			v		v	v	v			v		
23			v		v	v	v				v	
24			v		v	v	v				v	
25			v		v	v	v					

No	Pengalaman (tahun)				Aktivitas							
	< 2	2-3	3-5	>5	E-mail	Brows/search	Jejaring Sosial	Blogging	Komunitas	Belanja	Hiburan	lainnya
26				v	v	v	v				v	
27				v	v	v	v		v		v	
28				v	v	v	v		v		v	
29				v	v	v	v				v	
30				v	v	v	v	v			v	
31				v	v	v	v				v	
32				v	v	v	v				v	
33				v	v	v	v				v	
34				v	v	v	v			v	v	
35				v	v	v	v					
36				v	v	v	v				v	
37				v	v	v	v			v	v	
38				v	v	v	v				v	
39				v	v	v	v			v	v	
40				v	v	v	v		v			
41				v	v	v	v		v		v	
42			v		v	v	v				v	
43				v	v	v	v	v			v	
44			v		v	v	v	v	v	v	v	v
45			v		v	v	v	v				
46				v	v	v	v				v	
47			v		v	v	v		v		v	
48				v	v	v	v				v	v
49				v	v	v	v					
50		v			v	v	v	v			v	
51			v		v	v	v	v			v	
52				v	v		v			v		

No	Pengalaman (tahun)				Aktivitas							
	< 2	2-3	3-5	>5	E-mail	Brows/search	Jejaring Sosial	Blogging	Komunitas	Belanja	Hiburan	lainnya
53				v							v	
54		v			v	v	v				v	
55	v				v	v					v	
56	v				v	v						
57	v				v	v	v	v				
58			v		v	v	v					
59				v	v	v	v				v	
60				v	v	v	v				v	
61				v	v	v	v		v		v	
62			v		v	v	v				v	
63		v			v	v	v		v		v	
64			v		v	v	v				v	
65				v	v	v	v				v	
66				v	v	v	v	v		v	v	
67		v			v	v	v		v			
68				v	v	v	v					
69				v	v	v	v					
70				v	v	v	v					
71			v		v	v	v					
72			v		v	v	v		v	v		
73			v		v	v	v	v	v		v	
74		v			v	v	v		v		v	
75				v	v	v	v				v	
76			v			v	v	v				
77				v	v	v	v					
78				v	v	v	v				v	
79			v		v	v	v				v	

No	Pengalaman (tahun)				Aktivitas							
	< 2	2-3	3-5	>5	E-mail	Brows/search	Jejaring Sosial	Blogging	Komunitas	Belanja	Hiburan	lainnya
80				v	v	v	v					v
81			v		v	v	v					v
82			v		v	v	v					
83	v				v	v	v		v			
84			v		v	v	v					
85			v		v	v	v		v	v		v
86				v	v	v	v			v		v
87				v	v	v	v					v
88				v	v	v	v					v
89		v			v	v	v					v
90				v	v	v	v					v
91				v		v	v					v
92				v	v	v						v
93				v	v	v	v	v	v	v		v
94			v		v	v	v					v
95				v	v	v				v		v
96				v	v	v			v			v
97				v	v	v	v					v
98			v		v	v						v
99			v		v	v						v
100			v		v	v	v					v
Jumlah	5	7	29	59	93	98	92	15	23	15	74	
Jumlah Merah						14	46	49	2	3	2	

Ket: v adalah aktivitas yang biasanya dilakukan ketika online.

v adalah aktivitas yang paling sering dilakukan ketika online.

### Hasil Kuesioner 100 Mahasiswa Universitas Indonesia (Perangkat dan Sambungan yang Digunakan serta Lokasi Mengakses Internet)

No.	Media				Sambungan				Lokasi					Alasan
	Hp	Laptop	Tablet	PC	Wifi	Modem	Jar. Telp	Lainnya	Rumah	Kost	Kampus	Warnet	Lainnya	
1	v	v		v	v	v				v	v			Gratisan
2	v	v				v				v	v			malas pergi ke mana2
3		v			v	v					v			gratis, nyaman
4		v			v	v				v				lebih nyaman
5	v	v			v	v				v	v			nyaman dan akses cepat
6	v	v				v			v	v				nyaman dan sepi
7		v			v					v	v			gratis dan koneksi cepat
8	v	v		v	v		v		v		v			cepat dan mudah
9	v	v		v		v	v		v		v			lebih sering di kampus dan gratis
10	v	v			v				v	v				bisa sambil santai
11	v	v			v	v	v		v		v	v		koneksi dan kecepatan download serta kenyamanan tempat
12		v		v	v	v			v			v		
13	v	v		v	v	v			v			v		gak lemot
14	v						v		v					
15	v	v		v	v	v	v		v		v			akses cepat dan jarang di rumah
16	v	v	v	v			v		v	v	v			nyaman
17		v			v	v			v	v	v	v		lumayan cepet
18		v				v			v		v			nyaman dan privasi
19	v	v			v		v			v	v			
20	v	v		v	v	v			v		v			akses internet cepat
21				v	v						v			gratis
22		v	v		v	v			v		v			lebih privasi
23		v			v	v			v		v			lebih nyaman

No	Media				Sambungan				Lokasi					Alasan
	Hp	Laptop	Tablet	PC	Wifi	Modem	Jar. Telp	Lainnya	Rumah	Kost	Kampus	Warnet	Lainnya	
24		v			v		v		v		v			gampang akses, ga perlu bayar
25		v			v	v			v					lebih nyaman
26	v	v		v	v	v	v		v		v			
27		v		v	v	v			v	v	v			sering ada di sini
28	v	v			v	v			v	v	v			nyaman
29	v	v		v	v	v	v		v	v	v	v	Jalan	lebih pewe, sambil tiduran
30	v	v					v		v	v	v	v	dimanapun berada	pake Hp jadi bisa dimana aja
31	v	v	v		v	v			v	v	v	v		nyaman
32	v	v			v		v		v		v			nyaman
33		v	v	v		v			v					nyaman
34	v	v		v	v				v	v				gratis dan cepat
35	v	v				v	v		v	v				paling sering berada
36	v	v			v					v	v	v		nyaman
37	v	v			v	v			v		v			sering pake laptop dan laptopnya jarang dibawa
38	v	v			v	v			v	v	v			koneksi cepet
39	v	v		v	v	v	v		v		v			koneksi cepat
40		v				v				v				nyaman
41	v	v		v	v	v			v	v	v			gratis dan cepat
42	v	v			v	v	v		v	v	v			gratis
43	v	v			v	v			v		v			kampus wifi koneksinya jelak
44	v	v		v	v	v	v	v	v	v	v			ada koneksi wifi
45	v	v			v	v			v		v			lebih sering di kampus kehidupannya
46	v	v		v	v	v			v	v	v			mudah diakses

No	Media				Sambungan				Lokasi					Alasan
	Hp	Laptop	Tablet	PC	Wifi	Modem	Jar. Telp	Lainnya	Rumah	Kost	Kampus	Warnet	Lainnya	
47	v	v			v		v			v	v			lebih sering dengan Hp jadi lebih sering di kostan
48	v	v		v	v	v			v	v	v			lebih nyaman dan privasi
49	v	v		v	v	v				v	v			jarang bawa laptop k kampus
50	v	v		v	v	v			v	v	v			koneksi cepat
51	v	v			v	v			v		v			sama2 merupakan lingkungan dominan berada
52	v	v			v	v			v		v			
53		v			v						v			Asik
54	v	v				v			v	v	v			
55		v			v	v			v		v			
56		v			v	v			v	v	v			
57	v	v	v	v	v				v	v	v	v		
58	v	v		v	v	v			v		v			sering di kampus
59	v	v			v	v	v		v		v	v		ada wifi
60		v			v	v				v	v			bebas mengakses apapun dalam posisi apapun
61	v	v			v	v			v		v	v		fleksibel
62	v	v			v	v			v		v			nyaman
63	v	v			v	v			v	v	v			nyaman
64	v	v		v	v	v				v	v	v		koneksi cepet
65	v	v	v	v	v	v			v	v	v			akses internet cepat dan tidak ada kuota
66	v	v			v	v			v	v	v			kemudahan mengakses internet dan kebutuhan akses internet
67	v	v		v	v	v			v		v			lebih nyaman
68		v		v	v	v			v	v	v	v		gratis
69	v	v	v			v	v		v		v			koneksi cepet

No	Media				Sambungan				Lokasi					Alasan
	Hp	Laptop	Tablet	PC	Wifi	Modem	Jar. Telp	Lainnya	Rumah	Kost	Kampus	Warnet	Lainnya	
70	v	v				v			v		v			rumah=nyaman, kampus=koneksi bagus, tempat kondusif
71	v	v			v	v			v	v	v			
72	v	v				v	v		v		v			dekat/ sering berada di sana
73	v	v			v		v			v	v			ada fasilitas wifi kampus
74	v	v			v	v				v	v			kost=tempaat cari info di waktu senggang dan kerjain tugas, kampus=hotspotan gratis
75		v		v	v	v			v		v			karena modemnya ada di rumah
76	v	v			v	v	v			v	v	v		akses gratis-wifi, lebih cepat, tanpa kuota
77	v	v				v	v			v	v			lebih nyaman
78	v	v			v	v	v			v	v	v		nyaman
79		v			v	v				v	v			nyaman
80	v	v			v	v			v		v	v		gak bayar/ gratis
81	v	v			v	v				v	v			ada wifi gratis
82		v				v			v	v	v	v	kantor	kebutuhan kerja
83	v	v				v	v			v	v	v		nyaman
84		v		v		v			v	v	v			nyaman
85	v	v		v	v	v	v		v	v	v	v		sering di rumah
86	v	v			v	v				v	v			sekalian istirahat di kamar
87	v	v				v				v	v			nyaman
88	v	v			v		v			v	v			nyaman
89	v	v			v	v				v	v			
90	v	v			v	v				v	v			waktu luang/ sempatnya

No	Media				Sambungan				Lokasi					Alasan
	Hp	Laptop	Tablet	PC	Wifi	Modem	Jar. Telp	Lainnya	Rumah	Kost	Kampus	Warnet	Lainnya	
91	v	v			v						v			nyaman dan gratis
92		v			v	v			v		v	v		gratisan, akses tanpa batas
93		v			v	v			v		v			lebih cepat dan banyak waktu luang
94	v	v			v	v			v		v	v		cepat
95		v			v	v			v		v			nyaman, kampus utk download dan tugas
96	v	v				v	v			v		v		lebih nyaman
97		v			v						v	v		
98	v	v			v	v				v	v	v		karna peka modem
99	v			v			v		v					
100	v	v				v	v		v	v				karena akses paling sering pada malam hari
Jumlah	73	97	7	31	78	80	30	1	68	57	85	24		
Jumlah Merah	17	71	1	5	41	46	8		34	33	43	3		

Ket: v adalah perangkat dan lokasi yang biasa digunakan ketika mengakses internet.

v perangkat dan lokasi yang paling sering digunakan ketika mengakses internet.

Pengalaman Belanja Online 100 Mahasiswa Universitas Indonesia

No.	L/P	Pernah Belanja		Pernah Belanja											Tidak Pernah					
		Ya	Tidak	Barang yang dibeli			Jumlah/ tahun				Pengalaman (th)					Alasan	Kedepannya akan membeli?			
				1	2	3	< 2	2-5	5-10	> 10	1-2	2-3	3-4	4-5	> 5		Ya	Tidak		
1	L	v		Komp. Robot				v					v					Praktis		
2	L	v		Kamera			v						v					Malas pergi		
3	L		v																v	
4	L	v		Ikan Koi	Kucing Persia								v	v				bisnis ikan koi dan renovasi serta desain kolam ikan		
5	L		v																v	
6	P	v		Sepatu			v						v					bebas melihat katalog kapan saja, pemesanan mudah		
7	P		v																v	
8	P		v																	v
9	P	v		Merchandis e Suju				v					v					lebih simpel, tinggal lihat, transfer, dan barang dikirim		
10	P	v		Baju			v						v					ada yang cocok		
11	L	v		jam tangan			v						v							
12	L		v																v	
13	L		v																	v
14	L		v																	v
15	L	v		hp	laptop	sepatu dan game							v	v				untuk dijual kembali dan mendapatkan untung yang lebih besar		
16	P	v		CD	Jam Tangan		v						v					Barang dari luar negeri, murah		
17	P	v		Baju										v				simpel		
18	P		v																	v

No	L/P	Pernah Belanja		Pernah BELanja											Tidak Pernah			
		Ya	Tidak	Barang yang dibeli			Jumlah/ tahun				Pengalaman (th)					Alasan	Kedepannya akan Belanja?	
				1	2	3	< 2	2-5	5-10	> 10	1-2	2-3	3-4	4-5	> 5		Ya	Tidak
19	P		v															v
20	P		v															v
21	L	v		Jaket	Kaos Kaki	Sepatu	v					v					karena tidak perlu repot ke toko	
22	L	v		elektronik	baju	pulsa			v					v				
23	L	v		aksesoris	action figure		v					v					lebih mudah mencari barang dan tidak repot	
24	L		v															v
25	L	v		Hp			v					v					lebih gampang nyarinya, ga repot	
26	p		v															v
27	P		v															v
28	P	v		jam tangan					v			v						
29	P		v															v
30	P		v															v
31	L	v		kaos bola	kacamata		v					v					mudah	
32	L		v															
33	L		v															v
34	L	v		sepatu	baju				v					v			mudah dan cepat	
35	L		v															
36	P		v															v
37	P	v		Buku	perawatan kulit		v							v			harga lebih murah	
38	P	v		sepatu			v							v			praktis	
39	P	v		CD Musik	Baju				v					v			mudah, tidak perlu pergi kemana-mana, tinggal pilih	

No	L/P	Pernah Belanja		Pernah Belanja											Tidak Pernah				
				Barang yang dibeli			Jumlah/ tahun				Pengalaman (th)					ALasan	Kedepannya akan Belanja?		
		Ya	Tidak	1	2	3	< 2	2-5	5-10	> 10	1-2	2-3	3-4	4-5	> 5		Ya	Tidak	
40	P		v															v	
41	L	v		CD Musik			v			v							karena tidak tersedia di Indo		
42	L	v		Hardisk			v			v							ada katalog, mudah banding harga		
43	L		v															v	
44	L	v		baju	CD game		v			v							simple transaction		
45	L		v															v	
46	P		v															v	
47	P		v															v	
48	P		v																v
49	P		v																v
50	P	v		DVD (Zenius)			v							v			karena hanya bisa dibeli secara online		
51	L	v		Jam	Blazer			v		v							Coba-coba		
52	L	v		Fast Food Delivery	Sepeda	Tas		v							v		praktis, bisa dari rumah		
53	L	v		Jaket			v			v							pengen punya jaket		
54	L		v															v	
55	L	v		Hp			v			v							mudah		
56	P		v																v
57	P		v																v
58	P		v																v
59	P	v		baju				v		v							lebih mudah, bisa pada waktu senggang dan dimanapun		
60	P		v																v
61	L		v																v

No	L/P	Pernah Belanja		Pernah Belanja											Tidak Pernah			
				Barang yang dibeli			Jumlah/ tahun				Pengalaman (th)				Alasan	Kedepannya akan Belanja?		
		Ya	Tidak	1	2	3	< 2	2-5	5-10	> 10	1-2	2-3	3-4	4-5		> 5	Ya	Tidak
62	L		v														v	
63	L	v		Kaset Game			v			v								
64	L	v		CD	Tas		v				v					Lebih mudah, praktis		
65	L	v		makanan ringan	elektronik			v			v					praktis dan harga murah		
66	P	v		Buku	Baju			v		v						barang yg dibeli sulit dicari di toko biasa, harga lebih murah, praktis prosesnya, suka dengan barang yang ditawarkan		
67	P	v		Buku			v			v						barang sulit ditemukan di toko buku, malas pergi ke tempatnya langsung		
68	P	v		Baju			v			v						tertarik melihat gambar namun kecewa setelah membelinya		
69	P	v		alat kesehatan	sandal			v			v					kemudahan mendapatkan barang		
70	P		v														v	
71	L		v															
72	L	v		L-Men	Aksesoris motor	ebook		v		v						praktis		
73	L	v		baju			v			v								
74	L		v															v
75	L	v		buku	pakaian	gadget			v	v						gampang, tidak repot, tidak perlu keluar rumah		
76	P		v															v

No	L/P	Pernah Belanja		Pernah Belanja											Tidak Pernah				
				Barang yang dibeli			Jumlah/ tahun				Pengalaman (th)				Alasan	Kedepannya akan Belanja?			
		Ya	Tidak	1	2	3	< 2	2-5	5-10	> 10	1-2	2-3	3-4	4-5		> 5	Ya	Tidak	
77	P	v		aksesoris			v					v				lebih murah dan barang susah dicari			
78	P		v														v		
79	P		v															v	
80	P		v																
81	L		v															v	
82	L		v															v	
83	L	v		modem			v				v					lebih mudah, ga perlu pergi ke toko			
84	L	v		media belajar digital	obet	modem		v			v					ingin mencoba cara belanja online, barang yang dicari tidak ada di sekitar tmpt tinggal			
85	L	v		tiket	baju	kacamata renang		v			v					mudah			
86	P	v		kaos	jaket	CD Album		v					v			praktis, mudah, banyak referensi, tidak perlu keluar rumah			
87	P		v															v	
88	P		v																v
89	P		v																v
90	P	v		produk kosmetik	Hp		v				v					praktis			
91	L	v		PC games	hd eksternal				v		v					pilihan banyak, hemat waktu, praktis			
92	L		v																v
93	L	v		komponen elektronik				v				v				lebih mudah, tidak perlu pergi ke toko			

No	L/P	Pernah Belanja		Pernah Belanja											Tidak Pernah					
				Barang yang dibeli			Jumlah/ tahun				Pengalaman (th)					Alasan	Kedepannya akan Belanja?			
		Ya	Tidak	1	2	3	< 2	2-5	5-10	> 10	1-2	2-3	3-4	4-5	> 5		Ya	Tidak		
94	L		v															v		
95	L	v		rubik	dvd games		v			v										
96	P	v		softlens	pakaian		v				v									
97	P		v																	v
98	P	v		baju				v		v										
99	P		v																	v
100	P		v																	v
Jumlah		50	50	0	0	0	27	17	4	2	33	13	3	0	1			27	19	

**Pemasukan dan Pengeluaran 31 Informan Konsumen Belanja Online**

No	Nama	L/ P	Pengeluaran					Pemasukan					Sengaja Menyisihkan Utk Belanja Online
			<500	500-1.000	1.000-1.500	1.500-2.000	2.000-3.000	<500	500-1.000	1.000-1.500	1.500-2.000	2.000-3.000	
1	Yudis	L		v					v				
2	Utut	L		v				v					v
3	Miqdad	L		v						v			
4	Eron	L		v					v				v
5	Pranda	L		v					v				v
6	Osmar	L		v					v				
7	Zani	L	v					v					
8	Fayumi	L		v					v				
9	Ryan	L		v					v				
10	Arif	L	v						v				
11	Adis	L			v				v				v
12	Ferry	L		v					v				
13	Winahyu	P		v					v				
14	Stevani	P			v				v				
15	Dita	P	v						v				
16	Dwi	L		v					v				
17	Wawan	L		v					v				
18	Choir	L		v					v				
19	Haris	L		v					v				
20	Uiz	L			v						v		v
21	Alamsyah	L		v								v	v
22	Hilmi	L		v					v				
23	Edwin	L		v					v				
24	Dewo	L		v							v		v

No	Nama	L/P	Pengeluaran					Pemasukan					Sengaja Menyisihkan Utk Belanja Online	
			<500	500-1.000	1.000-1.500	1.500-2.000	2.000-3.000	<500	500-1.000	1.000-1.500	1.500-2.000	2.000-3.000		> 3000
25	Enggar	L		v					v				v	
26	Windu	L					v					v	v	
27	Asep	L		v						v			v	
28	Surya	L		v				v						
29	Akbar	L		v					v					
30	Wahyuni	P		v					v					
31	Hanif	L			v							v	v	
<b>Jumlah</b>			<b>3</b>	<b>23</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>11</b>

### Aktivitas Ber-Internet 31 Informan Belanja Online

No	Akses Internet Hari/Minggu				Jam/ Hari			Pengalaman (tahun)				Aktivitas							
	1-3	3-5	5-6	setiap hari	1-3	3-5	> 5	< 2	2-3	3-5	>5	E-mail	Brows/ Search	Jejaring Sosial	Blogging	Komunitas	Belanja	Hiburan	lainnya
1				v			v				v	v	v	v				v	
2				v		v					v	v	v			v	v		
3				v			v				v	v	v	v	v	v	v	v	
4				v			v			v		v	v	v		v	v	v	
5				v		v					v	v	v	v		v	v		
6				v	v						v	v	v	v		v	v	v	
7				v	v					v		v	v	v					
8				v			v	v				v	v	v		v		v	
9				v			v				v	v	v	v				v	
10			v				v				v	v	v	v				v	
11				v		v				v		v	v	v	v			v	
12				v	v						v	v	v	v				v	
13			v		v						v	v	v	v				v	
14				v			v				v	v	v	v	v	v		v	
15			v			v					v	v	v	v	v		v	v	
16				v	v						v	v	v	v		v	v	v	
17				v	v						v	v	v	v	v				
18		v			v						v	v	v	v	v	v	v	v	
19	v				v						v	v	v	v	v	v		v	
20				v		v				v		v	v	v	v		v	v	
21				v		v					v	v	v	v	v	v	v	v	
22				v		v				v		v	v	v				v	
23				v	v				v			v	v	v		v			
24				v			v			v		v	v	v		v	v	v	

No	Akses Internet Hari/Minggu				Jam/ Hari			Pengalaman (tahun)				Aktivitas							
	1-3	3-5	5-6	setiap hari	1-3	3-5	> 5	< 2	2-3	3-5	>5	E-mail	Brows/ Search	Jejaring Sosial	Blogging	Komunitas	Belanja	Hiburan	lainnya
25				v		v					v	v	v	v	v	v	v	v	
26				v		v					v	v	v	v		v	v	v	
27				v	v						v	v	v	v		v	v	v	
28			v			v					v	v	v	v		v	v	v	
29				v	v						v	v	v	v		v	v		
30			v		v					v		v	v	v					v
31			v		v						v		v						
<b>Jumlah</b>	1	1	6	23	13	10	8	0	2	7	22	24	31	30	10	18	16	24	0
<b>Jumlah Merah</b>												4	20	12	1	4	1	5	0

Ket: v adalah aktivitas yang dilakukan ketika mengakses internet

v adalah aktivitas yang paling sering dilakukan ketika mengakses internet.

### Perangkat yang Digunakan serta Lokasi Mengakses Internet

No	Media				Sambungan				Lokasi					Alasan
	Hp	Laptop	Tablet	PC	Wifi	Modem	Jar Telp	Lainnya	Rumah	Kost	Kampus	Warnet	Lainnya	
1	v	v			v						v			lebih nyaman dan gratis
2	v	v				v	v		v		v			lebih enak, labih nyante ada listrik
3	v	v		v	v	v			v		v			lebih sepi, koneksi kenceng, nyaman
4	v	v			v	v				v	v		Sevel	santai
5	v	v			v		v		v		v			karena rumah tempat segalanya dan di kampus ga bisa konek
6	v	v			v	v			v	v	v			karena koneksi cepet
7		v			v	v			v					lebih nyaman rumah sendiri
8	v	v			v					v	v			males ke kampus, ada koneksi di asrama dan paling sering berada di asrama
9	v	v	v	v	v	v			v	v	v			dirumah ada jaringan internet, lebih cepat dan tanpa quota
10		v		v	v	v			v		v			karena modemnya ada di rumah
11		v							v		v			kalo di kampus cenderung untuk maen sama temen
12	v	v			v	v				v	v			gratis, koneksi cepet
13	v	v			v	v			v	v	v			waktu luang/ sempatnya
14	v	v			v	v			v	v	v			kan ada modem, kalo di kampus cuma mo donlot, lebih nyaman juga
15	v	v		v	v	v			v	v	v	KFC		cepat gratis
16	v	v			v	v				v	v			lebih sering di kosan
17	v	v			v	v				v	v			males pergi ke mana-mana
18	v	v				v	v		v		v			lebih nyaman di rumah
19	v	v		v	v	v				v	v			gratis
20	v	v	v	v	v	v	v		v		v			lebih asik dan nyaman, kalo wifi ribet dan sibuk juga kalo di kampus
21	v	v		v	v	v	v		v		v			akses cepat dan waktu banyakan di kampus
22		v		v	v	v			v	v	v			nyaman

No	Media				Sambungan				Lokasi					Alasan
	Hp	Laptop	Tablet	PC	Wifi	Modem	Jar Telp	Lainnya	Rumah	Kost	Kampus	Warnet	Lainnya	
23	v	v				v	v			v	v	v		nyaman
24	v	v		v	v	v	v		v	v	v	v		lebih nyaman karena waktu luang
25	v	v			v	v				v	v			nyaman, enak
26	v	v			v	v				v	v	v		gratis, speed tinggi
27		v			v	v	v			v	v	v		kalo kampus buat donlot tapi kalo kosan buat searching/browsing
28	v	v			v	v				v	v			mudah di akses, gratis
29	v	v		v	v	v				v	v			ada modem, lebih banyak waktu di kos
30		v			v	v				v	v			kenyamanan bisa sambil males2an
31	v	v		v	v	v	v		v		v			lebih puas dan lebih lama mengakses internet
<b>Jumlah</b>	25	31	2	11	27	27	9	0	16	20	30	4		
<b>Jumlah Merah</b>	10	26	0	2	13	20	4		10	12	9	10	0	

Ket: v adalah media, sambungan, dan lokasi yang digunakan untuk mengakses internet

v adalah media, sambungan dan lokasi yang paling sering digunakan untuk mengakses internet.

### Pengalaman Belanja Online

No	Barang yang pernah dibeli					Jumlah/ tahun				Pengalaman (th)				
	1	2	3	4	5	< 2	2-5	5-10	> 10	1-2	2-3	3-4	4-5	> 5
1	pc games	hd eksternal						v			v			
2	hp	komputer/laptop	hdd	headset	baju, kamera, baterai				v			v		
3	laptop	hd eksternal	hp				v			v				
4	hp	laptop	hdd	headset					v	v				
5	hp	i-pod	action figure	kucing	baju bola				v	v				
6	baju	laptop	hp						v		v			
7	hp					v				v				
8	charger i-pod					v				v				
9	makanan ringan	laptop					v				v			
10	baju/jaket	buku	headset					v		v				
11	cd games	hp	laptop	tas gunung	kompur dan peralatan gunung lain				v			v		
12	sensor	hp				v				v				
13	produk kosmetik	hp				v				v				
14	hd	baju					v			v				
15	adaptor	protektor keyboard	laptop			v				v				
16	processor	modem	hp	cd games	knalpot motor, dsb		v			v				
17	kamera					v				v				
18	printer	hp				v					v			
19	komponen robot	aksesoris					v			v				
20	laptop	jam tangan	obat/vitamin			v				v				
21	hp	laptop	sepatu	game					v	v				
22	media belajar digital	obat	modem				v			v				
23	modem					v				v				

No.	Barang yang pernah dibeli					Jumlah/ tahun				Pengalaman (th)				
	v	2	3	4	5	< 2	2-5	5-v0	> v0	v-2	2-3	3-4	4-5	> 5
24	baterai laptop	modem	flasdisk	payung			v			v				
25	elektronik	buku	motor						v				v	
26	military items	perangko	paper & documentation	elektronik					v	v				
27	kaos	gadget	gameboy						v			v		
28	elektronik	baju	jaket				v			v				
29	flashdisk	microsd	voucher	hp			v			v				
30	buku	kamus elektronik	hdd	hp		v				v				
31	pakaian	elektronik	barang unik						v			v		
<b>Jumlah</b>						<b>10</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

**Tempat yang Dipilih Konsumen Belanja Online Ketika Berbelanja Online (Tempat Mengakses Internet)**

No	L/P	Lokasi				Alasan
		Rumah	Kos	Kampus	Dimana Saja	
1	L			v		Paling sering di kampus, tidak punya modem
2	L	v				waktunya lebih lama, lebih nyante, ada listrik, jarang bisa konek di kampus
3	L	v				rumah tempat yang nyaman untuk melakukan hal-hal santai kalo kampus biasanya utk tugas
4	L		v			santai
5	L	v				rumah adalah segalanya buat apa saja
6	L				v	dimana saja asal ada internet
7	L	v				lebih enakan di rumah, dikampus ribet banyak kegiatan dan tidak sempet juga
8	L				v	asal ada internet dan waktu luang
9	L	v				nyamanan di rumah karena internet di rumah kenceng banget
10	L	v				lebih santai kalo di kampus untuk hal-hal kaya tugas dan download yang gede-gede
11	L	v				kalo di kampus lebih buat tugas dari pada hal lain selain tugas dan di rumah kebalikannya
12	L			v		gratis dan cepat koneksinya
13	P		v			di rumah untuk hal-hal urgent (belanja online karena terdesak)
14	P		v			lebih nyaman, ada koneksi juga (modem), di kampus buat download
15	P			v		cepat dan gratis
16	L		v			lebih sering di kosan, ada koneksi, di kampus biasanya untuk download file yang gede dan jurnal
17	L		v			males pergi kemana-mana
18	L	v				lebih nyaman
19	L		v			seringnya di kos
20	L	v				privasi
21	L			v		akses cepat dan seharian lebih sering di kampus
22	L		v			lebih nyaman, kalo di tempat umum ngerasa beda, lebih privasi juga

No	L/P	Lokasi				Alasan
		Rumah	Kos	Kampus	Dimana Saja	
23	L		v			lebih enak sambil ngerjain tugas
24	L		v			di kosan untuk hal-hal santai kaya searching, browsing termasuk belanja online, kampus untuk tugas
25	L		v			lebih santai, sambil makan dan nonton. Di kampus untuk kuliah dan tugas
26	L			v		cepat dan gratis
27	L		v			di kos untuk browsing2 sedangkan kampus untuk download
28	L		v			lebih nyaman dan lebih privat
29	L		v			lebih sering di kosan dan katanya kalo belanja di kampus dengan wifi kurang aman
30	P		v			lebih privasi
31	L	v				lebih nyaman dan lebih lama waktunya untuk searching2
<b>Jumlah</b>		10	14	5	2	

### Hasil Ringkasan Transkrip Wawancara Kepada 31 Informan Konsumen Belanja Online

No.	Nama	Motivasi	Alasan	Pertimbangan	Jenis Barang	Membeli di	Wilayah Pembelian	Jenis Transaksi
1.	Yudis	Kebutuhan	- Praktis,	- Toko terpercaya yang sudah terkenal seperti bhineka.com	- PC games	- Di toko online mana saja tapi dekat agar tidak mahal ongkos kirimnya (sekitar Jakarta)	- Satu Kota	- Transfer
			- tidak ada biaya tambahan	- Ongkos kirim dan lama pengiriman	- HD eksternal	- Toko online yang terkenal	- Satu Kota (sekitar Jakarta)	- Transfer
2.	Utut	Bisnis	- Lebih murah, cepat mencarinya	- Harga yang utama	- Elektronik mahal (Hp, Laptop)	- Penjual online yang dekat (jabodetabek)	- Satu kota	- COD (terjangkau)
			- tidak capek	- Penjual yang dekat hingga bisa didatengin	- Elektronik lebih murah (HD eks, headset, dst)	- Penjual online dimana saja tapi masih dekat paling jauh Jogja	- Antar kota	- Transfer
			- bisa banding harga	- Reputasi penjual	- baju	- Penjual online dimana saja	- Antar Kota	- Transfer
3.	Miqdad	Kebutuhan	- Lebih murah	- harga	- Elektronik mahal (laptop, Hp)	- Penjual online yang dekat (sekitar Jakarta, Depok, Bogor)	- Satu Kota	- COD
			- bisa COD	- barang				
			- mudah banding harga	- Lokasi mutlak penting agar bisa COD				
			- bisa nawar					
4.	Eron	Bisnis	- Murah, hemat tenaga, efisien,	- Cari yang paling murah	- Elektronik mahal (Hp, laptop)	- Penjual online yang dekat	- Satu Kota	- COD
			- mudah banding harga	- Barang masih bagus kondisinya				
			- untuk dijual lagi	- Lokasi				
5.	Pranda	Ketertarikan	- Cari barang unik, barang tidak ada di sekitar, tapi kalau ada lebih milih offline	- Reputasi penjual	- Elektronik mahal (Hp, I-Pod), kucing, action figure.	- Penjual online yang dekat (sekitar Jakarta)	- Satu kota	- COD
				- Lokasi harus dekat	- Kaos Bola	- Penjual online dimana saja	- Antar Kota	- Transfer
6.	Osmar	Kebutuhan	- Mudah, tidak perlu cari ke toko,	- Barang yang diinginkan ada	- Barang elektronik mahal (Laptop, Hp)	- Penjual online yang dekat (sekitar Jakarta)	- Satu Kota	- COD
			- hemat waktu	- Lokasi penjual (utk barang mahal)	- Baju	- Dimana saja bebas	- Antar Kota	- Transfer

No.	Nama	Motivasi	Alasan	Pertimbangan	Jenis Barang	Membeli di	Wilayah Pembelian	Jenis Transaksi
7.	Zani	<b>Kebutuhan</b>	- Jarang beli di toko, - lebih percaya dengan online, - gampang, tidak repot, - tidak sempat dan sibuk	- barang sesuai dengan spek yang diinginkan - harga - lokasi ketemuannya	- Barang elektronik mahal (Hp)	- Penjual online yang terjangkau/ satu lokasi	- Satu kota	- COD
8.	Fay	<b>Kebutuhan</b>	- Tidak capek, - praktis, - harga bisa nego	- Barang - Harga murah - Lokasi dekat/ sekitar Jakarta (barang mahal)	- Barang elektronik tidak terlalu mahal (charger I-Pod)	- Penjual online yang sekitar Jakarta	- Satu kota	- Transfer
9.	Ryan	<b>Kebutuhan</b>  <b>Ketertarikan (makanan)</b>	- Praktis, - harga murah, - mudah banding harga	- Harga murah - Lokasi utk COD	- Barang elektronik mahal (laptop) - Makanan	- Penjual online yang terjangkau (Jakarta Selatan) - Penjual online dimana saja	- Satu kota  - Antar Kota	- COD  - Transfer
10.	Arif	<b>Kebutuhan</b>  <b>Ketertarikan (jaket/ baju)</b>	- Praktis - Tidak repot - Gampang - Tidak perlu keluar rumah	- Barang - Penjual terpercaya - Harga (tidak lebih dari 500rb)	- Barang elektronik tidak terlalu mahal (headset) - Baju, jaket	- Toko online yang sudah besar/ terkenal - Dimana saja	- Satu kota  - Antar kota	- Transfer  - Transfer
11.	Adis	<b>Kebutuhan</b>	- lebih murah - variasi harga banyak - praktis dan hemat biaya/ efisien - sudah percaya dengan belanja online	- penjual dan responnya - testimonial - harga - lokasi (utk COD)	- Barang elektronik mahal dan barang di atas 500 ribu - DVD Games	- Penjual online yang dekat sekitar Jakarta dan Bogor  - Penjual online dimana saja	- Satu Kota  - Antar Kota	- COD  - Transfer
12.	Fery	<b>Kebutuhan</b>	- Lebih murah - Praktis - Barang susah dicari offline - Sibuk	- Penjual terpercaya - Harga - Lokasi (ongkos kirim dan lama kirim)	- Barang elektronik bekas (Hp) - Komponen elektronik (kamera sensor)	- Penjual online mana saja asal terpercaya  - Penjual online dimana saja yang menyediakan barangnya tapi pilih yang tidak terlalu jauh	- Satu kota  - Antar kota	- Transfer  - Transfer

No.	Nama	Motivasi	Alasan	Pertimbangan	Jenis Barang	Membeli di	Wilayah Pembelian	Jenis Transaksi
13.	Winahyu	Mendesak	- Sibuk dan repot - Mendesak - Cepat - Tidak perlu ke toko	- Harga - Penjual/ toko terpercaya kalo bisa bukan penjual personal	- Barang elektronik mahal (Hp) - Kosmetik	- Penjual online yang terpercaya  - Penjual online yang terpercaya	- Satu Kota  - Antar Kota	- COD  - Transfer
14.	Stevani	Kebutuhan	- Males - Praktis - Efisien tenaga dan waktu - Mudah banding harga	- Penjual - Testimoni - Lokasi dekat - Harga - Pelayanan	- Barang elektronik (HD eksternal)	- Toko online yang terpercaya dan masih sekitar Jakarta	- Satu kota	- Transfer
15.	Dita	Kebutuhan	- Hemat waktu - Praktis - Mudah banding harga	- Harga - Barang - Lokasi dekat	- Barang elektronik mahal di atas 1 juta (Laptop) - Elektronik tidak terlalu mahal (adaptor)	- Penjual online yang terjangkau/ dekat  - Penjual online yang dekat agar ongkos kirim tidak mahal	- Satu kota  - Satu kota	- COD  - Transfer
16.	Dwi	Kebutuhan (barang elektronik)  Ketertarikan (aksesoris motor, dsb)	- Lebih efektif dan efisien - Tidak perlu keluar rumah - Mudah banding harga - Harga lebih murah	- Harga murah - Testimoni	- Barang elektronik di atas 100 ribu (hp, modem, prosessor) - CD Games	- Penjual yang terpercaya  - Penjual yang terpercaya	- Antar kota  - Antar kota	- Rekber  - Transfer
17.	Wawan	Mendesak	- Sibuk - Males - Mendesak	- Penjual terpercaya - Lokasi masih terjangkau	- Barang elektronik mahal (kamera)	- Toko online yang sudah terpercaya dan lokasinya sekitar Jakarta	- Satu kota	- Transfer
18.	Choir	Mendesak	- Jauh dari toko - Bisa COD - Mendesak butuh cepat	- Mau COD - Harga mudah - Lokasi satu kota	- Barang elektronik (printer, hp)	- Penjual online yang satu lokasi (sekitar Jogja)	- Satu kota	- COD
19.	Haris	Kebutuhan	- Barang tidak ada secara offline - Tidak perlu ke luar rumah	- Barang - Lokasi (ongkos kirim dan lama kirim)	- Komponen elektronik dan aksesoris	- Penjual online terpercaya, pilih yang dekat, karna alasan lama pengiriman dan ongkos kirimnya	- Antar kota	- Transfer

No.	Nama	Motivasi	Alasan	Pertimbangan	Jenis Barang	Membeli di	Wilayah Pembelian	Jenis Transaksi
20.	Uiz	<b>Kebutuhan</b>	- Lebih praktis - menyenangkan	- barang - harga realistis - penjual terpercaya - lokasi untuk COD	- Barang elektronik mahal (laptop) - Buku, vitamin, jam tangan	- Penjual terpercaya dan lokasinya dekat - Penjual online dimana saja	- Satu kota - Antar kota	- COD - Transfer
21.	Alamsyah	<b>Bisnis</b>  <b>Kebutuhan</b> (barang untuk pribadi)	- Lebih murah - Bisa nawar - Mudah bandong harga	- Penjual - Testimoni - Lokasi (utk COD)	- Elektronik mahal (hp, laptop, game Xbox) - Tas, sepatu	- Penjual dekat sekitar Jabodetabek - Penjual online dimana saja	- Satu kota - Antar kota	- COD - Transfer
22.	Hilmi	<b>Kebutuhan</b>	- Males keluar - Praktis - Lebih murah - Barang tidak ada di sekitar	- Testimoni - Lokasi (ongkos kirim)	- Elektronik tidak terlalu mahal (modem) - CD pembelajaran, vitamin	- Toko online terpercaya dan lokasinya sekitar Jakarta - Penjual dimana saja tapi lokasinya pilih yang lebih dekat karena alasan ongkos kirim	- Satu kota - Antar kota	- Transfer - Transfer
23.	Edwin	<b>Kebutuhan</b>	- Memang butuh - Praktis - Sibuk - Lebih murah	- Barang - Harga - Toko, testimoni dan pelayanan - Lokasi dekat	- Elektronik (modem)	- Toko online terpercaya dan terkenal (bhineka.com) dan masih satu wilayah	- Satu kota	- Transfer
24.	Dewo	<b>Kebutuhan</b>  <b>Ketertarikan</b> (barang antik/ unik)	- Males jalan - Lebih murah - Bisa nawar - Efisien, praktis, cepat - sibuk	- harga - penjual - lokasi toko - ongkos kirim	- elektronik (baterai laptop) - modem, flashdisk, payung	- toko online yang terpercaya/ terkenal (tokobaterai.com) - penjual online terpercaya dan masih sekitar Jabodetabek	- satu kota - antar kota	- Transfer - Transfer
25.	Enggar	<b>Kebutuhan</b>  <b>Ketertarikan</b> (barang menarik/ unik)	- males keluar - praktis dan efisien - cepat	- penjual terpercaya - harga murah - lokasi jika terjangkau COD - kalau tidak transfer/ rekber	- Elektronik bekas dan mahal (hp, laptop), motor - Elektronik baru - Buku	- Penjual online sekitar Jaksel dan Depok - Toko online terkenal (jakartanotebook.com) - Toko buku online terkenal (bukukita.com)	- Satu Kota - Satu Kota - Satu Kota	- COD atau kalo tidak memungkinkan pakai RekBer - Transfer - Transfer

No.	Nama	Motivasi	Alasan	Pertimbangan	Jenis Barang	Membeli di	Wilayah Pembelian	Jenis Transaksi
26.	Windu	<b>Hobi</b> (barang antik) <b>Bisnis</b> (barang antik) <b>Kebutuhan</b> (barang untuk pribadi)	- Hobi dengan barang military items untuk koleksi - Dapat pesanan untuk beli online	- Barang asli dan kualitasnya bagus - Harga murah - Penjual dikenal/terpercaya - Lokasi (ongkos kirim dan lama pengiriman), bagus tidak shippingnya	- Elektronik (headset, dsb) - Barang antik (military items, perangkko, dsb)	- Penjual online terpercaya - Penjual online yang terpercaya dan dikenal serta berada di negara yang sistem belanja online dan shippingnya bagus	- Antar negara - Antar negara (paling sering Inggris dan Jerman)	- Paypal - Paypal
27.	Asep	<b>Hobi</b> <b>Bisnis</b>	- Barang langka di pasaran - Harga lebih murah	- Harga - Reputasi penjual - Lokasi untuk di dalam negeri pilih lokasi yang dekat terkait ongkos kirim	- Barang elektronik mahal (gameboy, Hp) - Elektronik langka (gameboy) - Kaos	- Penjual yang terpercaya dan masih sekitar Jakarta - Toko online yang menyediakan barang dengan harga murah dan terpercaya - Penjual online dimana saja	- Satu Kota - Antar Negara - Antar Kota	- COD atau Rekber jika tidak memungkinkan COD - Paypal - Transfer
28.	Surya	<b>Kebutuhan</b> <b>Keinginan</b> (baju bola, jaket bola)	- Mudah - Tidak ribet, efisien dan praktis - Bisa nawar - Lebih murah	- Harga murah - Penjual terpercaya - Lokasi penjual dekat/terjangkau	- Barang elektronik (Hp) - Aksesoris elektronik - Jaket dan kaos bola	- Penjual terpercaya dan lokasinya terjangkau/dekat - Penjual online dimana saja - Penjual online dimana saja	- Satu kota - Antar kota - Antar kota	- COD - Transfer - Transfer
29.	Akbar	<b>Kebutuhan</b>	- Bebas memilih - Tidak bertemu penjual - Lebih murah - Barang susah di dapat di toko	- Harga - Barang tidak ada di sekitar dan tidak terlalu mahal	- Barang elektronik tidak terlalu mahal (flashdisk, microsd) - Voucher dan tiket kereta	- Toko online terkenal yang juga ada toko offline juga, memiliki sistem online yang bagus dan lokasinya masih sekitar Jakarta - Penjual terpercaya dan masih satu Jakarta	- Satu kota - Satu kota	- Transfer - Transfer

No.	Nama	Motivasi	Alasan	Pertimbangan	Jenis Barang	Membeli di	Wilayah Pembelian	Jenis Transaksi
30.	Wahyuni	Mendesak (Hp, Buku)	- Mudah banding harga - Praktis dan efisien - Lebih murah - Terdesak	- Harga - Toko sudah terkenal dan terpercaya	- Barang elektronik mahal	- Toko online terkenal dan terpercaya, memiliki website dan sistem online yang bagus - Penjual online yang terpercaya	- Satu kota	- Transfer
		Kebutuhan (HD eksternal dan Kamus elektronik)			- Elektronik tidak terlalu mahal (HD eksternal, Kamus elektronik) - Buku	- Toko online yang memiliki website dan sistem online yang bagus.	- Antar kota	- Transfer
								- Antar kota
31.	Hanif	Kebutuhan	- Barang susah dicari di sekitar - Harga lebih murah - Barang unik	- Harga lebih murah dari offline - Penjual terpercaya - Lokasi (ongkos kirim dan lama pengiriman)	- Barang elektronik mahal (Hp) - Pakaian, sepatu, barang unik	- Penjual yang terpercaya dan lokasinya dekat karena alasan ongkos kirim dan lama pengiriman - Penjual terpercaya	- Satu kota	- Transfer atau COD (elektronik bekas)
							- Antar kota	- Transfer