

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet membawa pengaruh dalam gaya hidup. Hal ini tergambar melalui pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang demikian cepatnya. Banyak sekali manfaat yang dapat diperoleh baik dalam berkomunikasi, memperoleh informasi produk, hingga melakukan transaksi jual beli. Jaringan public yang murah dengan jangkauan global internet menjadi sesuatu hal yang penting hingga menciptakan model ekonomi baru tanpa mempertimbangkan batas negara, institusional, dan birokrasi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lepkowska-White (2004). Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* yang dipengaruhi oleh *faktor supply* (*vendor, website*) dan *faktor demand* (konsumen dan produk/jasa). Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang berada di Jakarta. Subyek penelitian adalah responden yang pernah melakukan *browser* di *online store* dan yang pernah melakukan *online shopping*. Penelitian menggunakan desain riset yaitu riset deskriptif (*descriptive research design*) dan *eksploratory*. Pengolahan penelitian ini menggunakan *independent t-test* dan *discriminant analysis* dengan menggunakan alat bantu SPSS untuk melihat faktor yang paling membedakan antara *online buyer* dan *online browser*.

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa terdapat perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer*. *Online browser* cenderung memandang negatif karakteristik faktor *supply* dan *demand* dalam *online store*. Sehingga, hal ini menghalanginya untuk melakukan *online shopping*, yang memberikan manfaat berbeda dibandingkan pasar tradisional.

Faktor *supply* meliputi karakteristik *vendor* dan *website*. Karakteristik *vendor* berkaitan dengan *customer service*, kerahasiaan, keamanan, dalam memberikan informasi pribadi dimana *online browser* memandang negatif dibandingkan *online buyer*. Karakteristik *website* berkaitan dengan pemberian informasi secara personal, kemudahan melakukan pencarian produk atau jasa yang dibutuhkan, kelengkapan informasi produk, kemudahan membandingkan serta memesan produk atau jasa. Ketika hal ini dipandang negatif oleh *online browser* maka mereka akan menghindari penggunaan *online store*.

Faktor *demand* meliputi karakteristik konsumen dan produk. Karakteristik konsumen berkaitan dengan ketertarikan, tekanan waktu, harga, pengalaman. *Online browser* melihat bahwa kelebihan yang ditawarkan oleh *online store* tidak sesuai dengan kebutuhannya, karena kemampuannya dalam mengoperasikan system komputer tidak begitu baik dan kebutuhan akan interaksi social lebih tinggi dibandingkan *online buyer*. Sehingga, *online store* sulit untuk digunakan. Berkaitan dengan produk meliputi kualitas, pilihan, harga yang ditawarkan dalam *online store* kurang menarik *online browser*. Ketidakhadiran produk seperti tidak dapat menyentuh, meraba, mencium menjadikan *online browser* menilai produk dalam *online store* lebih negatif. Dengan kata lain, *online browser* merasa resiko mungkin dihadapi ketika berbelanja melalui *online store*.

Bila dilihat secara keseluruhan yaitu factor *vendor*, *website*, produk dan jasa serta konsumen diperoleh hasil bahwa karakteristik *website* dan *konsumen* merupakan faktor yang paling membedakan antara *online browser* dan *online buyer*. Sehingga, *online browser* hanya menggunakan *online store* sebagai media untuk mencari informasi produk yang akan dibelinya. Menjadikan hal ini sebagai tugas marketer untuk memperbaiki persepsi yang telah terbentuk sehingga menciptakan penjualan yang lebih tinggi didalam *online store*.

EXECUTIVE SUMMARY

Growing communication technology especially internet has influenced our lifestyle. It can be seen throughout the growing internet user in Indonesia. There are many benefits that can be obtained from the internet, such as communication, product information, and shopping. Cheap public network with global connection became an important thing and create a new model of economy without country barrier, institutional, and bureaucracy.

This research was conducted base on the previous study by Lepkowska-White (2004), in order to test the perception differences between online browser and online buyer which influenced by *supply factor (vendor, website)* and *demand factor (consumer and product/service)*. This research was done by delivering open questionnaire to 120 respondents. The subject of this research consist is of the respondents who have ever browsing and shopping in online store. These research designs were used descriptive and exploratory. The data processing that using independent t-test and discriminant analysis using SPSS as tools to find the differentiation factor between online buyer and online browser.

In the result show that there are many different perception between online browser and buyer. Online browsers tend to have negative perceive on supply and demand factor in term of online store. Therefore, these factors as the barrier to conduct online shopping, eventhought online store bring different benefit from tradisional market.

Supply factor related to *vendor* and *website*. Vendor characteristic such as customer service, privacy, security, in giving a private information and online browser have a negative perceive rather than online buyer. Website characteristic related to information given as personal, easiness to findout product or service which is used, and completeness of product information, easiness to

compare other brand and product or service. Online browsers have a negative perceived and it can be barriers to use online store.

Demand factor consist of consumer and product characteristic. Then, related to consumer characteristic related more interesting in shopping, less time pressured, more price-conscious and less experienced with internet. *Online browser* perceived that advantage which is gave by online store is not appropriate for their need, because of their ability in operate computer system not as good as online buyer and consumption of social interaction is higher. In otherword, *online store* is hard to operated for them. Related to product characteristic consists of quality, product choice, price which is offered in online store could not attract online browser. Product physical such as can not be touch, sense and smell make online browsers have a negative perception of online store. In other word, *online browser* perceived that risk might be tight in online store.

In general, this research result related to vendor, website, consumer, product or service characteristic that website and consumer characteristic as the factor that differentiate most between online browser and online buyer. Therefore, online browser only use online store as media to find product information that would be buy. Hence, this is as marketer duty to improve negative perception about online store and then online store get the higher sales.