



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KARYA AKHIR

PERBEDAAN PERSEPSI ANTARA *ONLINE BROWSER* DAN *ONLINE BUYER*
TERHADAP *ONLINE STORE*

Diajukan Oleh :

MIRA MUTIARAWATI

0606159913

T

24352

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN
2008

PERPUSTAKAAN



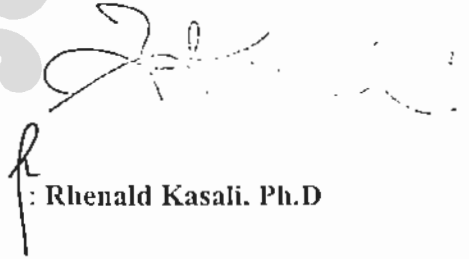
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : Mira Mutiarawati
Nomor Mahasiswa : 0606159913
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul Karya Akhir : Perbedaan Persepsi antara *Online Browser* dan *Online Buyer* dalam
Online Store

Ketua Program Studi

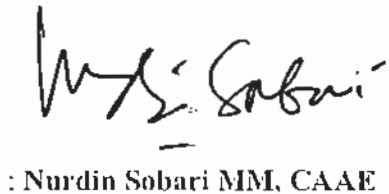
Tanggal Magister Manajemen



: Rhenald Kasali. Ph.D

8 Mei 2008

Tanggal Pembimbing Karya Akhir



: Nurdin Sobari MM, CAAE



BERITA ACARA PRESENTASI KARYA AKHIR

Pada hari *MINGGU*, tanggal *27 APRIL 2008*, telah dilaksanakan presentasi Karya Akhir dari mahasiswa dengan

Nama : Mira Mutiarawati
No. Mhs : 0606159913
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran - Pagi

Presentasi tersebut diuji oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama :

Tanda Tangan :

1. Dr. Adi Zakaria Afiff
(Ketua)

2. Dr. Tengku Ezni Balqiah
(Anggota 1)

3. Nurdin Sobari, MMCAAE
(Anggota 2/Pembimbing)

Mengetahui,

Ratna Wardani, MM
Kepala Bagian Administrasi Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mira Mutiarawati
No. Mahasiswa : 0606159913
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1) Karya akhir yang berjudul:

Perbedaan Persepsi antara Online Browser dan Online Buyer dalam Online store

Penelitian yang terkait dengan karya akhir ini adalah hasil dari kerja saya sendiri.

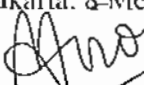
2) Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain baik berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya akhir ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur referensi dalam disiplin ilmu.

3) Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh oleh pembimbing saya, yaitu:

Nurdin Sobari MM, CAAE

Apabila di kemudian hari dalam karya ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik saya yang telah saya dapatkan akan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, 8-Mei 2008


(Mira Mutiarawati)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala nikmat dan karunia-Nya, penelitian dan penulisan karya akhir ini dapat diselesaikan, guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Magister Manajemen- Universitas Indonesia. Adapun tema yang dipilih adalah manajemen pemasaran, dengan judul “**Perbedaan Persepsi antara *Online Browser* dan *Online Buyer* terhadap *Online Store*”** Dipilihnya judul tersebut, dilatarbelakangi oleh minat penulis untuk mengetahui perilaku konsumen di Indonesia mengenai penghalang untuk melakukan *Online shopping*.

Karya akhir ini dibuat bertujuan agar mahasiswa memiliki analisa terhadap masalah-masalah perilaku konsumen dan menuangkannya dalam sebuah tulisan yang nantinya berguna bagi pembaca.

Terlaksananya penelitian ini dan terselesaikannya penulisan karya akhir ini diakui penulis karena adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rhenald Kasali, Ph.D selaku ketua program MMUI.
2. Nurdin Sobari, MMCAAE selaku Pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk berbagi pengetahuan kepada penulis dalam penyusunan karya akhir ini.
3. Yang tercinta kedua orang tuaku (Indra Sukma dan Heriya Mindawaty) yang telah melahirkan, membesarkan dan membantu baik moril maupun materiil selama penyusunan skripsi ini.

4. Yang tercinta kedua kakakku Irawan Hermanda dan Novia Sukmawati yang memberikanku inspirasi terbesar dalam kehidupanku ini untuk menjadi lebih baik dan lebih baik lagi.
5. Yang tercinta kakak iparku Widya Merisca dan Fiore Zaira Kerenza yang selalu memberikanku semangat dan pengalaman dalam keluarga baru kita ini.
6. Yang tercinta pacarku Jerry Quary Rachmad yang selalu memberikan dukungan untuk aku selama dua setengah tahun ini.
7. Yang tercinta teman-teman MMUIku, Dianita Sulistyatuti, Kiagus Muhammad Robby, Lidya Martun, Melissa Lelyawati Lubis, Erasmus Tambunan, Gita Wandita dan Kania Paramitha.
8. ,Dan teman-teman MMUI A063 Uci., Ratna, Betty, Itin, Ayu, Daniel, Addo, Indra, Dika, Toni, Ai, Vincent, Gunadi, Arlen, Ia, Sari, Mamad, Winwin, Pupi yang benar-benar memberikanku pengalaman baru yang sangat berarti.
9. Teman-teman SMA Al-azhar Pusat yang selalu memberikanku kesenangan dan pengalaman-pengalaman yang tak terlupakan.
10. Karyawan dan karyawan MMUI yang telah banyak membantu dalam penyelesaian perkuliahan selama di MMUI.

Akhirnya penulis pun menyadari sepenuhnya, bahwa demi sempurnanya karya akhir ini tentunya masih perlu banyak masukan. Namun demikian penulis tetap berharap, kiranya karya akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

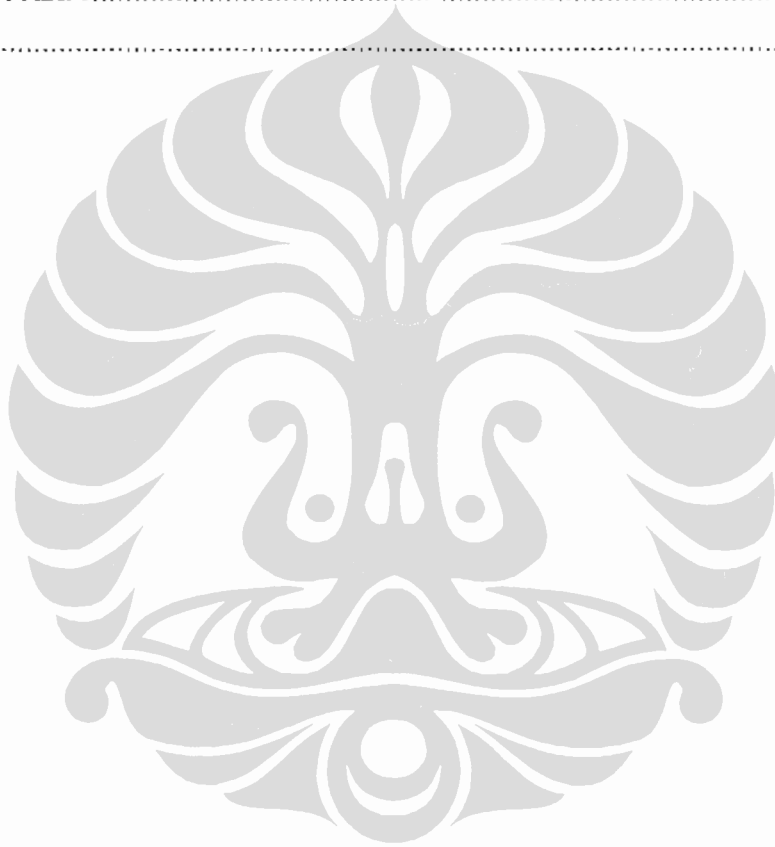
Jakarta, April 2008
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	iii
EXECUTIVE SUMMARY	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.6 Kerangka Teoritis	6
1.8 Sistematika Penulisan	8
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 Tahapan Pengambilan Keputusan dalam Berbelanja	9
2.2.1. Tahap Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	10
2.2.2. Pencarian Informasi (<i>Search</i>)	11
2.2.4. Pembelian dan Pemilihan Tempat Membeli (<i>Choice</i>)	17
2.2.5. Proses Pasca Pembelian (<i>Post Acquisition Processes</i>)	17
2.3 Berbelanja	18
2.3.1 Tradisional	18
2.3.2 Internet	19
2.3.3 Kartu Kredit	22
2.4 Shopping Preferences	23
2.4.1 Faktor Supply	23
2.4.2 Faktor Demand	28
PENGGUNAAN MEDIA INTERNET di INDONESIA	35
3.1 Perkembangan Teknologi hingga Internet	35
3.1.1 Perkembangan Internet di Indonesia	39

3.1.2 Perdagangan melalui Internet (<i>Online shopping</i>)	43
3.2 Situs-situs <i>online store</i> di Indonesia	45
3.3 Metode Pembayaran dalam <i>Online shopping</i>	46
3.3.1 Paypal.....	46
3.3.2 E-gold	47
3.3.3 Cash on Delivery	47
3.3.5 Kartu kredit	47
METODOLOGI PENELITIAN	51
4.1. Rancangan Penelitian	51
4.2. Riset <i>Eksploratory</i>	51
4.3 Riset Hipotesis Testing	52
4.4 Metode Pengumpulan Data	52
4.5 Variabel Pengukuran	52
4.6 Metode Penarikan Sampling.....	54
4.7 Ukuran Sampel	55
4.8 Uji Instrument.....	55
4.8.1 Uji Validitas.....	55
4.8.2 Uji Reliabilitas	56
4.9 Metode Analisa Data.....	56
ANALISA DAN PEMBAHASAN	59
5.1 Validitas	59
5.2 Realibilitas	64
5.3. Profil Responden.....	65
5.3.1 <i>Online browser</i> dan <i>buyer</i>	65
5.3.2 Jenis kelamin.....	66
5.3.3 Usia.....	66
5.3.4 Pckerjaan	67
5.3.5. Pengeluaran per bulan	68
5.4 Cross tabs	69
5.4.1 <i>Online browser</i> dan <i>buyer</i> antara Jenis Kelamin	70
5.4.2 <i>Online browser</i> dan <i>buyer</i> antara Kelompok Usia	71
5.4.3 <i>Online browser</i> dan <i>buyer</i> dalam Latar Belakang Pekerjaan	72
5.4.3 <i>Online browser</i> dan <i>buyer</i> dalam Latar Belakang Pengeluaran	73
5.5 Statistic Deskriptif	74
5.5.1 Deskriptif <i>Vendor</i>	74
5.5.2 Deskriptif <i>Website</i>	75

5.5.3 Deskriptif Konsumen	76
5.5.4 Deskriptif Produk	78
5.5.5 Total Deskriptif	79
5.6 Pengujian Hipotesis	80
KESIMPULAN DAN SARAN	95
6.1 Kesimpulan	95
6.2 Implikasi Manajerial	96
6.3 Keterbatasan Penelitian	97
6.4 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	L-1



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Perkembangan Jumlah Pelanggan & Pemakai Internet (kumulatif)	2
Tabel 3.1. Pengguna Internet di Dunia	39
Tabel 3.3. Jumlah Kartu Beredar Periode Tahun 2007	48
Tabel 3.4. Jumlah Transaksi Kartu Kredit tahun 2007	49
Tabel 5.1. Pengujian Validitas untuk Konstrak <i>Karakteristik Vendor</i>	60
Tabel 5.2. Hasil Pengujian Validitas untuk <i>Konstrak Karakteristik Website</i>	61
Tabel 5.3. Hasil Pengujian Validitas untuk <i>Konstrak Karakteristik Konsumen</i>	62
Tabel 5.4. Hasil Pengujian Validitas untuk <i>Karakteristik Produk</i>	63
Tabel 5.5. Hasil Pengujian Reliabilitas dari <i>Konstrak Supply</i>	64
Tabel 5.6. Hasil Pengujian Reliabilitas dari <i>Konstrak Demand</i>	64
Tabel 5.7. Total Hasil Deskriptif dari Empat Variable	80
Tabel 5.8. Hasil Uji Perbedaan <i>Online Browser</i> dan <i>Buyer</i> dalam <i>Vendor</i>	80
Tabel 5.9. Hasil Uji Perbedaan <i>Online Browser</i> dan <i>Buyer</i> dalam <i>Website</i>	84
Tabel 5.10. Hasil Uji Perbedaan <i>Online Browser</i> dan <i>Buyer</i> dalam <i>Konsumen</i>	86
Tabel 5.11. Hasil Uji Perbedaan <i>Online Browser</i> dan <i>Buyer</i> dalam <i>Konsumen</i>	87
Tabel 5.12. Hasil Wilks Lambda dari empat Variabel	91
Tabel 5.13. Hasil dari Metode Stepwise	92
Tabel 5.14. Proses Tahapan dari Metode Wilks Lambda	92
Tabel 5.15. Hasil Canonical Discriminant Function Coefficient	93
Tabel 5.16. Kesesuaian Karakteristik Konsumen dengan Perilaku	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>shopping behaviour</i>	7
Gambar 2.1. Tahapan <i>Problem Recognition</i>	10
Gambar 2.2. Model Proses Informasi Konsumen	14
Gambar 2.3. Rantai Penjualan Tradisional	19
Gambar 3.1. Proses Interconnection Jaringan Internet	37
Gambar 3.2. Pengguna Internet di Dunia	39
Gambar 3.3. Contoh Situs Friendster sebagai Media Berbelanja	46
Gambar 5.1. Perilaku <i>Online shopping</i>	65
Gambar 5.2. Jenis Kelamin	66
Gambar 5.3. Usia	67
Gambar 5.4. Pekerjaan	68
Gambar 5.5. Pengeluaran	69
Gambar 5.6. Cross tab <i>Online browser</i> dan <i>buyer</i> antara Jenis Kelamin	70
Gambar 5.7. Cross tab <i>Online browser</i> dan <i>Online buyer</i> antara Kelompok Usia	71
Gambar 5.8. Cross tab Online browser dan Online buyer antara Kelompok Usia	72
Gambar 5.9. Cross tab Online browser dan Online buyer antara Kelompok Usia	73
Gambar 5.10. Deskriptif dari Karakteristik Vendor	74
Gambar 5.11. Deskriptif dari Karakteristik Website	75
Gambar 5.12. Deskriptif dari Karakteristik Konsumen	77
Gambar 5.13. Deskriptif dari Karakteristik Produk	78

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	L-1
2.1 Reliability Karakteristik Vendor	L-5
2.2 Reliability Karakteristik Website	L-6
2.3 Reliability Karakteristik Konsumen	L-7
2.4 Reliability Karakteristik Produk	L-8
3.1 Validitas dari Karakteristik Vendor	L-9
3.2 Validitas dari Karakteristik Website	L-10
3.3 Validitas dari Karakteristik Konsumen	L-11
3.4 Validitas dari Karakteristik Produk atau Jasa	L-12
4.1 Crosstabs Jenis Kelamin	L-13
4.2 Crosstabs Usia	L-13
4.3 Crosstabs Pekerjaan	L-14
4.4 Crosstabs Pengeluaran	L-14
5.1 Descriptive Vendor	L-15
5.2 Descriptives Website	L-16
5.3 Descriptives Karakteristik Konsumen	L-18
5.4 Descriptives Karakteristik Produk	L-19
6.1 Screening	L-20
7.1 Independent t-test Vendor	L-22
7.2 Independent t-test website	L-23
7.3 Independent t-test konsumen	L-24
7.4 Independent t-test produk atau jasa	L-25
7.5 Discriminant	L-26
7.2 Stepwise Statistics	L-28
7.3 Canonical Discriminant	L-30
7.4 Classification Statistics	L-34