

**PROFIL PENGGUNA *E-COMMERCE* DI WILAYAH KERJA BALAI BESAR  
PENGKAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI  
DAN INFORMATIKA MEDAN**

***E-COMMERCE USER PROFILE IN THE WORK FIELD OF THE BALAI BESAR  
PENGKAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI BBPPKI MEDAN***

**Budiman**

Balai Besar Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Medan  
Kementerian Komunikasi dan Informatika  
Jalan Tombak No. 31 Medan 20222  
budi037@kominform.go.id

Diterima : 13 November 2017

Direvisi : 18 Desember 2017

Disetujui : 18 Desember 2017

**ABSTRACT**

*The development of Information and Communication Technology (ICT) has affected various sectors, one of the example is e-commerce. The trend of e-commerce in the society is interesting to examine, especially the profiles, characteristics, and usage trends. This study aims to describe the use of e-commerce in the community in the working area of the Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Medan. This study uses a survey method with respondents aged between 9 to 65 years. The sampling technique was done purposively on 1968 respondents. The results show that women shop online more than men although the difference is not too significant. The higher the level of education and income the more probability a person will shop online. The highest percentage of online shopping is found in the 23-36 year age group. Private entrepreneurs and private sector employees do the most online shopping. The frequency of respondents doing online shopping is often categorized. The smartphone is the most widely used device by respondents in doing online shopping. Respondents tend to choose bank transfer for the payment method. Types of goods and services that are more in demand are clothing (fashion), care/cosmetics, electronics, and travel services.*

*Keywords: User Profile, E-Commerce, Online Shopping*

**ABSTRAK**

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mempengaruhi berbagai sektor, salah satu contohnya adalah *e-commerce*. Tren *e-commerce* di masyarakat sangat menarik untuk diteliti, terutama profil, karakteristik, dan tren pemakaian. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan *e-commerce* pada masyarakat di wilayah kerja Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Medan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden berusia antara 9 sampai 65 tahun. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposif pada 1968 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa wanita berbelanja *online* lebih banyak daripada pria walaupun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan dan pendapatan lebih memungkinkan seseorang untuk berbelanja *online*. Persentase tertinggi berbelanja *online* ditemukan pada kelompok usia 23-36 tahun. Pekerjaan wiraswasta dan pegawai swasta paling sering belanja *online*. Frekuensi responden yang melakukan belanja *online* dikategorikan sering. *Smartphone* merupakan gawai yang paling banyak digunakan oleh responden dalam melakukan belanja *online*. Responden cenderung memilih transfer bank untuk metode pembayaran. Jenis barang dan jasa yang lebih diminati adalah busana (fashion), perawatan/kosmetik, elektronik, dan jasa perjalanan.

Kata Kunci: Profil Pengguna, *E-Commerce*, Belanja *Online*

## PENDAHULUAN

Transaksi jual beli barang dan jasa di era modern ini telah luas dilakukan melalui media internet. Dengan adanya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memunculkan berbagai cara dan inovasi dalam berbelanja barang dan jasa. Berbagai inovasi ini didasari oleh ide para produsen untuk mengikuti dan menyelaraskan model pemasaran bisnis mereka di dunia maya agar sesuai dengan keinginan serta harapan para konsumen. Untuk mengurangi kesenjangan ini diperlukan peningkatan cara berbisnis yang inovatif, cepat, jangkauan yang luas, fleksibilitas terhadap barang dan jasa yang ditawarkan serta melakukan transaksi secara *online*, sesuai dengan fungsi dan sifat dari TIK. TIK telah mengubah cara manusia dalam berbisnis. Peran TIK dalam bisnis juga semakin kuat pengaruhnya, hal ini ditunjukkan dengan keaktifan perusahaan produsen lokal, nasional dan multinasional untuk menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produknya. Banyak produk-produk yang dipasarkan di toko *online*, dari mulai kebutuhan sehari-hari ataupun hanya sekadar kebutuhan tambahan seperti aksesoris, baik itu kebutuhan bagi anak-anak hingga dewasa. Semua produk tersedia di toko *online*, mulai dari kebutuhan primer hingga sekunder.

Keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap manusia dapat memotivasi dirinya untuk melakukan sesuatu. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak, khususnya tindakan-tindakan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2008). Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Maslow menyusun hirarki kebutuhan manusia dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan

tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri (Kotler & Keller, 2008). Kebutuhan paling dasar pada setiap orang adalah kebutuhan fisiologis yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik (Feist & Feist, 2010; Goble, 1987). Beberapa kebutuhan itu, seperti kebutuhan akan makanan, minuman, tempat berteduh, tidur dan oksigen serta sandang, pangan, papan (Goble, 1987). Kebutuhan-kebutuhan fisiologis adalah potensi paling dasar dan besar bagi semua pemenuhan kebutuhan di atasnya (Feist & Feist, 2010). Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk berbelanja. Motivasi konsumen dalam berbelanja memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Dewasa ini, pemanfaatan internet dalam dunia bisnis lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* (perdagangan elektronik) atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. Pengertian *e-commerce* dari Laudon dan Laudon (2009) yang dituliskan kembali oleh Efrain Turban dkk. merupakan proses membeli dan menjual produk-produk atau barang-barang melalui atau secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan. *E-commerce* adalah pendekatan baru dalam dunia bisnis secara elektronik dan menggunakan jaringan dan internet. Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi dilakukan melalui komputer yang terkoneksi jaringan (Turban dkk, 2006). Dengan demikian dapat dipahami bahwa siapapun boleh berpartisipasi dalam *e-commerce* bila dapat mengoperasikan gawai komputer,

*smartphone* ataupun *tablet* yang terkoneksi dengan internet, serta memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli. Penggunaan media internet merupakan desakan bisnis yang menyebabkan para pelaku bisnis juga harus menggunakan media ini. Pemahaman lainnya tentang *e-commerce* yang merupakan ekstensi dari perniagaan atau perdagangan dengan memanfaatkan media internet, yakni *e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet (dalam Kozinets dkk., 2010).

Perkembangan TIK yang diikuti dengan fenomena pengguna *e-commerce* ini juga semakin diminati di Indonesia seiring dengan semakin berkembangnya infrastruktur TIK dan teknologi internet. Hal tersebut berimplikasi positif terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia (Kominfo, 2013). Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta orang dari 252,4 juta penduduk Indonesia, yang mengindikasikan penetrasi pengguna internet mencapai 34,9%. Kemudian, survei pada tahun 2016 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet, yakni hingga menjadi 132,7 juta orang dari 256,2 juta penduduk dengan penetrasi sebesar 51,8% (APJII, 2016).

Kondisi ini mendorong tumbuhnya jumlah layanan *e-commerce* dan semakin beragamnya jenis produk dan jasa yang diperjualbelikan secara *online*, khususnya pada masyarakat yang berada di wilayah kerja Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi Indonesia (BBPPKI) Medan yakni Provinsi Aceh, Sumatera Utara, Riau, Sumatera Barat, Kepulauan Riau, Kalimantan Barat, Timur, dan Utara. Terjadi perubahan pola belanja masyarakat khususnya pengguna internet yang pada awalnya dilakukan secara

konvensional dengan mendatangi tempat perbelanjaan, bahkan lebih leluasa dalam memilih apa yang diinginkan, cukup dengan memilih produk atau jasa yang ada di *website*, *blog* atau aplikasi melalui internet yang dapat diakses dari rumah atau di manapun setiap saat. Dengan cara ini, pihak penjual maupun pembeli sama-sama mendapatkan manfaat. Para konsumen yang berbelanja *online* dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkan secara lebih leluasa dengan membuka situs yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* tanpa membuang banyak waktu dan tidak perlu berdesak-desakan serta mengangkut barang yang dibeli. Begitu juga pihak penjual *online* mendapatkan manfaat berupa keuntungan yang diperoleh karena mereka tidak perlu menyediakan tempat berdagang dan membayar pegawai. Selain itu, para pedagang juga dapat memasarkan barangnya secara lebih menyeluruh dan lebih luas ke dunia global melintasi desa, kota, dan negara.

Selain manfaat dari sistem jual beli *online*, terdapat resiko yang menimbulkan kekhawatiran bagi para konsumen belanja *online*. Resiko ini muncul terutama karena transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan tanpa melalui tatap muka (*face to face*), tetapi melalui media internet (dunia maya). Resiko yang paling umum terjadi adalah terkait dengan masalah keamanan dan penipuan serta ketidakpuasan.

Salah satu faktor lain yang memengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan jual beli *online* adalah faktor demografis, selain usia dan jenis kelamin, dan tingkat pendapatan. Tingkat pendapatan terbukti berpengaruh positif terhadap belanja *online* (Bagchi dan Mahmood, 2004; Donthu dan Garcia, 1999; Korgaonkar dan Wolin, 1999; Li dan Russel, 1999; Susskind, 2004).

Fenomena perkembangan pengguna *e-commerce* ini juga semakin diminati di

Indonesia seiring dengan semakin berkembangnya infrastruktur TIK dan teknologi internet, sehingga peneliti merasa tertarik untuk mengkaji tentang *e-commerce* sebagai proses belanja *online* pada masyarakat yang berada di wilayah kerja BBPPKI Medan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah penggunaan *e-commerce* pada masyarakat di wilayah kerja BBPPKI Medan? Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan mendeskripsikan penggunaan *e-commerce* pada masyarakat di wilayah kerja BBPPKI Medan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang akurat dari objek survei. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei langsung terhadap masyarakat untuk melakukan wawancara terarah dengan responden yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Lingkup kegiatan survei ini adalah melakukan pengumpulan data dan informasi mengenai pengguna *e-commerce* dalam proses belanja *online* pada masyarakat di wilayah kerja BBPPKI Medan.

Populasi pada survei ini adalah seluruh masyarakat yang berada di wilayah kerja BBPPKI Medan dengan karakteristik usia  $\geq 9$  tahun s/d  $\leq 65$  tahun. Masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu rumah tangga terpilih dengan menggunakan teknik sampel secara purposif sehingga setiap desa diwakili oleh 16 rumah tangga (RT).

Penelitian ini dilakukan tahun 2016 dan mengambil lokasi penelitian di Provinsi Aceh, Sumatera Utara, Riau, Sumatera Barat, Kepulauan Riau, Kalimantan Barat, Timur dan Utara. Dari setiap kabupaten/kota dipilih secara acak 4 desa/kelurahan dengan mempertimbangkan keterwakilan strata desa-pedesaan (rural) dan kelurahan-perkotaan (urban) sehingga diperoleh 30 kabupaten/kota

dan 126 desa/kelurahan, maka setiap desa/kelurahan diwakili oleh 16 RT dan diperoleh sampel berjumlah 2016 responden. Oleh karena kondisi geografis dan faktor alam yang tidak memungkinkan menjangkau daerah penelitian, maka sampel menjadi 1968 responden.

Penentuan responden pada setiap desa dipilih dua RT secara acak. Kedua RT tersebut dipilih berdasarkan status ekonomi dominan yang mewakili ekonomi menengah ke atas, dan yang mewakili ekonomi menengah ke bawah. Untuk lokasi di pedesaan, RT pertama dekat dengan pusat desa dan kedua yang agak jauh dari pusat desa. Informasi ini dapat diperoleh di kantor desa/kelurahan; Pada setiap RT terpilih, selanjutnya dipilih secara acak 8 RT yakni dengan menggunakan daftar rumah tangga yang ada pada RT tersebut atau melakukan pendataan di tempat. Pada setiap rumah tangga terpilih, kemudian dipilih seorang responden yang memenuhi syarat dengan menggunakan tabel acak *Kish Grid*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menampilkan tabel-tabel yang berisi mengenai *e-commerce* dengan membatasi permasalahan hanya pada aktivitas belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat di wilayah kerja BBPPKI Medan. Analisis ini menyajikan secara keseluruhan informasi demografis terkait responden dengan aktivitas *e-commerce*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Belanja *online* dalam survei ini didefinisikan sebagai aktivitas pembelian barang/jasa secara *online* (tidak termasuk *internet banking* atau jasa keuangan). Walaupun angka penetrasi ini terbilang kecil, pertumbuhan dari rumah tangga yang melakukan belanja *online* meningkat sangat pesat dari tahun ke tahun. Responden yang

melakukan belanja *online* dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Jumlah Pelaku Belanja *Online* (3 bulan terakhir)

Pernyataan	f	%
Tidak	1849	94,0
Ya	119	6,0
<b>Total</b>	<b>1968</b>	<b>100,0</b>

Hasil survei dalam Tabel 1 menunjukkan terdapat sekitar 6,0% atau 119 responden yang melakukan kegiatan belanja *online* pada 3 bulan terakhir dari keseluruhan jumlah 1968 responden yang berada di wilayah kerja BBPPKI Medan.

Saat ini dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, orang dapat mengakses internet tidak hanya melalui *portable computer* atau *laptop* tetapi juga melalui *tablet* ataupun *smartphone*. Hasil survei menunjukkan penggunaan gawai yang digunakan untuk belanja *online* dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Deskripsi Gawai yang Digunakan untuk Belanja *Online*

Pernyataan	Gawai yang Digunakan					
	Laptop		Tablet		Smartphone	
	f	%	f	%	f	%
Tidak	106	89,1	81	68,1	22	18,5
Ya	13	10,9	38	31,9	97	81,5
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>

Hasil survei yang tersaji pada Tabel 2 menunjukkan dari 119 responden (81,5%) cenderung berbelanja *online* dengan menggunakan gawai *smartphone*, diikuti dengan *tablet* sebesar 31,9% dan terakhir dengan menggunakan *laptop* sebesar 10,3%.

Belanja *online* saat ini menjadi kegiatan yang mulai banyak dilakukan oleh masyarakat. Terutama bagi yang tidak sempat pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan, akan lebih banyak memanfaatkan internet untuk berbelanja kebutuhan mereka. Pada saat proses transaksi *online*, pembeli akan dihadapkan kepada beberapa pilihan cara

pembayaran. Untuk melihat kecenderungan cara pembayaran ketika berbelanja *online* berikut ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Deskripsi Metode Pembayaran Belanja *Online*

Pernyataan	Metode Pembayaran					
	Kartu Kredit		Kartu Debit		Transfer Bank	
	f	%	f	%	f	%
Tidak	102	85,7	99	83,2	15	12,6
Ya	17	14,3	20	16,8	104	87,4
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>

Metode pembayaran belanja *online* dapat dilakukan dengan beberapa metode antara lain tunai, transfer bank, *paypal*, dan kartu kredit. Hasil survei pada Tabel 3 menunjukkan bahwa metode pembayaran yang paling banyak dipakai dalam belanja *online* adalah transfer bank (87,4%), sedangkan yang paling sedikit adalah pembayaran dengan kartu kredit (14,3%).

Frekuensi pada rutinitas responden melakukan belanja *online* selama 3 bulan terakhir dapat lihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Frekuensi Belanja *Online* Selama 3 Bulan Terakhir

Belanja <i>Online</i>	f	%
1 sampai 5 kali	95	79,8
6 sampai 10 kali	14	11,8
Lebih dari 10 kali	10	8,4
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 79,8% responden yang melakukan belanja *online* sebanyak 1 sampai 5 kali dalam tiga bulan terakhir. Sedangkan yang melakukan belanja *online* lebih sering persentasenya jauh lebih kecil.

Jenis barang/jasa dalam survei ini dikategorikan ke dalam 4 (empat) kategori yaitu jenis kebutuhan, jenis peralatan, jenis barang mewah dan jasa. Produk atau barang yang dibeli bukan saja karena bagus tapi karena barang kebutuhan atau keinginan yang tidak lepas dari kehidupan seseorang setiap harinya, sehingga mau tidak mau tetap saja

dicari walaupun persediaan yang tersedia terkadang tidak mencukupi. Pada Tabel 5 berikut ini beberapa jenis barang yang sering dibeli secara *online* oleh responden.

**Tabel 5.** Jenis Kebutuhan yang Dibeli Secara *Online*

Pernyataan	Jenis Kebutuhan Yang Dibeli					
	Buku,dll.		Pakaian,dll.		Makanan,dll.	
	f	%	f	%	f	%
<b>Tidak</b>	101	84,9	36	30,3	106	89,1
<b>Ya</b>	18	15,1	83	69,7	13	10,9
<b>Total</b>	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Tabel 5 menunjukkan bahwa jenis kebutuhan pakaian, dll. merupakan jenis kebutuhan yang paling banyak menjadi objek belanja *online*. Sedangkan jenis kebutuhan lainnya (buku, dll. dan makanan, dll.) tidak terlalu banyak dibeli secara *online* oleh responden.

Berbagai jenis peralatan yang sering dibeli secara *online* oleh responden dapat dilihat dari Tabel 6.

**Tabel 6.** Jenis Peralatan yang Dibeli Secara *Online*

Pernyataan	Jenis Peralatan yang Dibeli					
	Rumah Tangga		Permainan Anak		Perawatan/ Kosmetik	
	f	%	f	%	f	%
<b>Tidak</b>	98	82,4	98	82,4	78	65,5
<b>Ya</b>	21	17,6	21	17,6	41	34,5
<b>Total</b>	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Pada Tabel 6 ditunjukkan bahwa jenis peralatan yang paling banyak dibeli secara *online* adalah peralatan rumah tangga (82,4%) dan permainan anak (juga 82,4%). Jenis peralatan lainnya, yaitu peralatan untuk perawatan/kosmetik lebih kecil persentasenya (65,5%).

Jenis barang mewah yang dibeli secara *online* dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Jenis Barang Mewah yang Dibeli Secara *Online*

Pernyataan	Jenis Barang Mewah Yang Dibeli					
	Elektronik,dll.		Otomotif,dll.		Alat Kesehatan	
	f	%	f	%	f	%
<b>Tidak</b>	96	80,7	106	89,1	104	87,4
<b>Ya</b>	23	19,3	13	10,9	15	12,6
<b>Total</b>	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa jenis barang mewah yang paling banyak dibeli secara *online* adalah barang elektronik, dll. (19,3%). Sedangkan frekuensi pembelian jenis barang mewah lainnya juga tidak terpaut jauh, yaitu jenis barang otomotif, dll. (10,9%) dan alat kesehatan, dll. (12,6%).

Dalam hal belanja *online* di bidang jasa, dilakukan survei terhadap jenis jasa yang dipesan secara *online*. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Jasa yang Dibeli Secara *Online*

Pernyataan	Jasa yang Dibeli					
	TIK		Event Organizer		Travel	
	f	%	f	%	f	%
<b>Tidak</b>	109	91,6	110	92,4	77	64,7
<b>Ya</b>	10	8,4	9	7,6	42	35,3
<b>Total</b>	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Pada Tabel 8 terlihat bahwa jenis jasa *travel* paling banyak dipesan dibandingkan dengan jenis jasa lainnya, seperti jenis jasa TIK dan *event organizer*. Jenis jasa *travel* yang dipesan mencapai 35,3%, sedangkan jasa lainnya terpaut cukup jauh.

Tabulasi silang yang dilakukan terhadap jumlah belanja *online* dengan jenis kelamin responden. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Tabulasi Silang Jumlah Belanja *Online* dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Belanja <i>Online</i>	
	f	%
<b>Laki-laki</b>	51	42,9
<b>Perempuan</b>	68	57,1
<b>Total</b>	119	100,0

Pada Tabel 9 terlihat bahwa jumlah pelaku belanja *online* antara laki-laki dan

perempuan sebenarnya tidak terpaut jauh, namun jumlah pelaku belanja *online* perempuan sedikit lebih tinggi dengan persentase 57,1% dibanding laki-laki dengan persentase 42,9%. Kondisi ini mengindikasikan aktivitas belanja *online* merupakan aktivitas yang lebih banyak dilakukan oleh wanita.

Selanjutnya tabulasi silang juga dilakukan terhadap data jumlah belanja *online* dengan kelompok usia responden. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Tabulasi Silang Jumlah Belanja *Online* dengan Kelompok Usia Responden

Usia	Belanja <i>Online</i>	
	f	%
09 - 22 Thn	24	20,2
23 - 36 Thn	55	46,2
37 - 50 Thn	25	21,0
51 - 65 Thn	15	12,6
<b>Total</b>	119	100,0

Pada Tabel 10 terlihat bahwa kelompok usia yang paling dominan dalam melakukan aktivitas belanja *online* adalah responden dengan rentang usia 23-36 tahun (46,2%). Dua kelompok usia lainnya memiliki persentase belanja *online* pada kisaran 20-21% (kelompok usia 9-22 tahun dan 37-50 tahun). Namun kelompok usia 51-65 tahun ternyata memiliki persentase belanja *online* yang relatif kecil dibandingkan kelompok usia lainnya, yaitu hanya 12,6%.

Tabulasi silang juga dilakukan terhadap jumlah belanja *online* dan tingkat pendidikan responden. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 11.

**Tabel 11.** Tabulasi Silang Jumlah Belanja *Online* dengan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Belanja <i>Online</i>	
	f	%
Tidak Sekolah	0	0,0
SD	2	1,7
SMP	8	6,7
SMA	49	41,2
Dipl/S1	54	45,4
S2/S3	6	5,0
<b>Total</b>	119	100,0

Tabel 11 menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* paling banyak dilakukan oleh responden berpendidikan Diploma atau S1 (45,4%), diikuti responden dengan pendidikan SMA (41,2%). Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan lainnya (Tidak sekolah, SD, SMP, dan S2/S3) memiliki frekuensi belanja *online* yang jauh lebih rendah.

Tabulasi silang belanja *online* dengan kategori pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 12.

**Tabel 12.** Tabulasi Silang Jumlah Belanja *Online* dengan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Belanja <i>Online</i>	
	f	%
Pelajar/Mhs	15	12,6
PNS/TNI/Polri	28	23,5
Karyawan Swasta	29	24,4
Wiraswasta	32	26,9
Petani	1	0,8
Nelayan	0	0,0
Pedagang/buruh	2	1,7
Pensiunan	1	0,8
IRT	9	7,6
Tidak Bekerja	2	1,7
<b>Total</b>	119	100,0

Tabel 12 menunjukkan persentase belanja *online* berdasarkan kategori pekerjaan juga cukup tinggi pada kelompok masyarakat yang bekerja pada sektor wiraswasta (26,9%), karyawan swasta (24,4%), PNS/TNI/Polri (23,5%). Sedangkan kelompok nelayan sama sekali tidak pernah belanja *online*.

Jumlah belanja *online* juga dapat dideskripsikan berdasarkan tingkat penghasilan per bulan responden. Deskripsi tersebut ditunjukkan pada Tabel 13.

**Tabel 13.** Belanja *Online* Berdasarkan Penghasilan/Bulan

Penghasilan/bulan	Belanja <i>Online</i>	
	f	%
< 1 juta	5	4,2
1 - 2 juta	34	28,6
2 - 5 juta	57	47,9
5-10 juta	22	18,5
>10 juta	1	0,8
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>

Pada Tabel 13 ditunjukkan bahwa pada tingkat penghasilan/bulan antara 2-5 juta rupiah hampir separuhnya melakukan belanja *online* (47,9%). Sedangkan pada tingkat pendapatan 5-10 juta rupiah sebanyak 18,5% dan tingkat penghasilan/bulan diatas 10 juta rupiah sebanyak 0,8%.

Pembahasan hasil penelitian ini adalah responden yang melakukan aktivitas belanja *online* dalam penelitian ini sebesar 119 orang. Angka penetrasi responden yang melakukan belanja *online* dalam penelitian ini terbilang kecil yaitu hanya sekitar 6,0% atau 119 orang dari 1968 responden yang berada di wilayah kerja BBPPKI Medan. Namun pertumbuhan dari rumah tangga yang melakukan belanja melalui portal *online* terus meningkat sangat pesat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dicermati dari hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2014 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang dari 252,4 juta penduduk Indonesia, yang mengindikasikan penetrasi pengguna internet mencapai 34,9% dan survei pada tahun 2016 menunjukkan jumlah pengguna internet mengalami peningkatan, yakni hingga menjadi 132,7 juta orang dari 256,2 juta penduduk dengan penetrasi sebesar 51,8%. Sejalan dengan berbagai tren yang terjadi, seperti meningkatnya pembangunan infrastruktur TIK, penetrasi *smartphone*, urbanisasi, dan

peningkatan pendapatan yang siap dibelanjakan (*disposable income*) di kalangan masyarakat Indonesia, bisnis *e-commerce* semakin memberikan performa yang lebih baik (dalam Kompas, 2017). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, *e-commerce* dipengaruhi oleh faktor-faktor demografis. Bila dilihat dari aspek gender, hasil survei menunjukkan bahwa pelaku belanja *online* di kalangan perempuan lebih tinggi dibandingkan pada laki-laki meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Faktor tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan dalam melakukan belanja *online* mempunyai pengaruh yang positif. Semakin tinggi tingkat pendidikan atau tingkat pendapatan semakin banyak konsumen belanja *online*, hal ini sejalan dengan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yakni tingkat pendapatan terbukti berpengaruh positif terhadap belanja *online* (Bagchi dan Mahmood, 2004; Donthu dan Garcia, 1999; Korgaonkar dan Wolin, 1999; Li dan Russel, 1999; Susskind, 2004). Namun temuan hasil survei ini hanya berlaku hingga tingkat pendidikan Diploma/S1, karena pada tingkat pendidikan S2/S3 jumlah belanja *online* kembali menurun. Sedangkan tingkat belanja *online* pada berbagai kelompok usia menunjukkan variasi. Persentase tertinggi pelaku belanja *online* atau konsumen digital terdapat pada kelompok usia 23-36 tahun. Kemudian jika ditinjau dari jenis pekerjaan, hasil survei menunjukkan pekerjaan wiraswasta dan karyawan swasta menjadi kelompok yang paling banyak melakukan belanja *online*. Kedua, hasil survei menunjukkan frekuensi dalam melakukan belanja *online* termasuk kategori sering (1 sampai 5 kali) dalam 3 bulan terakhir. *Smartphone* merupakan gawai yang paling banyak digunakan dalam melakukan belanja *online* oleh konsumen digital. Dari yang dilakukan Survei Accenture pada tahun 2015 menunjukkan hasil bahwa 93% konsumen digital memiliki telepon genggam, dimana sebanyak 77% di antaranya sudah



menggunakan ponsel pintar (smartphone) (Setiawan, 2016). Survei APJII juga memperoleh hasil penggunaan gawai tertinggi adalah telepon pintar yakni sebesar 47,6% atau digunakan sebanyak 63,1 orang (APJII, 2016). Penetrasi penggunaan telepon pintar (smartphone) pada populasi umum di wilayah perkotaan Indonesia telah mencapai 88%. Sejauh ini kepemilikan gawai tersebut merupakan salah satu faktor paling signifikan yang paling berpengaruh pada perilaku belanja pada konsumen digital. Ditambah dengan meningkatnya kemakmuran, ketersediaan koneksitas dengan kecepatan tinggi dan penawaran-penawaran *online* yang semakin berkembang akan semakin memberikan pengaruh dalam tahun-tahun ke depan (dalam Lubis, 2014).

Hasil survei dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa responden cenderung memilih metode pembayaran transfer melalui bank untuk transaksi belanja *online* sebesar 87,4%. Hasil survei tahun 2016 yang dilakukan oleh APJII juga memperoleh hasil bahwa transfer bank (via ATM) masih menjadi favorit para konsumen digital yakni sebesar 36,7% atau sebanyak 48,7 juta orang (APJII, 2016). Dalam penelitian sejenis sebelumnya pada tahun 2013, Vela Asia (sekarang Paraplou) merilis preferensi metode pembayaran *online* konsumen Indonesia. Pada saat itu, transfer bank menduduki posisi pertama, diikuti oleh bayar ditempat (*Cash On Delivery* (COD)) dan kartu kredit. Kemudian tahun 2015 DailySocial bekerja sama dengan Jakpat melakukan survei sejenis, ternyata hasilnya tidak mengejutkan, bahkan semakin menegaskan bahwa metode pembayaran transfer bank adalah metode yang terbaik dan paling dipercaya oleh mayoritas responden, yakni melakukan pembayaran transfer bank sebesar 75%. Hanya 13% yang memilih COD, sementara yang memilih kartu kredit adalah 7%. Jika kita bandingkan dengan hasil yang dipublikasi Vela Asia, komposisinya

cenderung tidak berubah. Hanya angka transfer bank yang membesar, sedangkan pengguna COD malah menipis. Penggunaan kartu kredit cenderung *stagnan*. Untuk perkiraan ke depan, tampaknya kondisinya tidak akan bergeser dalam waktu dekat (Karimuddin, 2015). Pembayaran belanja *online* dengan menggunakan kartu kredit dalam penelitian ini sangat minim yakni sebesar 14,3%. Hal tersebut bisa dikarenakan keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Konsumen digital sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara *online*. Enam dari sepuluh konsumen (60%) mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara *online* (dalam Lubis, 2014). Fakta bahwa mayoritas pengguna layanan berbelanja *online* masih (paling) percaya dengan metode transfer bank, hal ini menjadi catatan bagi semua layanan *e-commerce* dan *marketplace* harus berpikir seribu kali jika ingin mendorong adopsi sistem pembayaran digital dan menghilangkan metode pembayaran konvensional ini (dalam Karimuddin, 2015). Ketiga, jenis barang/jasa yang lebih diminati oleh pelaku belanja *online* adalah pakaian (fashion), perawatan/kosmetik, elektronik dan jasa *travel*. Produk pakaian (fashion) menjadi barang yang paling digemari para digital konsumen, barang ini biasanya berupa pakaian, sepatu, aksesoris dan tas. Biasanya barang-barang tersebut merupakan barang yang paling laris dibeli. Produk *fashion* memang menjadi salah satu pelengkap kebutuhan sehari-hari untuk berpergian ataupun bekerja. Maka dari itu tak hanya para kaum hawa yang menyukai produk tersebut, para pria pun bahkan tak mau kalah dalam membeli produk *fashion*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berbelanja *online* memang sangat mudah dan praktis sehingga membuat pembeli lebih menggemarinya. Pembeli hanya

membutuhkan komputer atau *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Selanjutnya pembeli dapat berbelanja langsung dari web, cari produk, klik dan langsung pembayaran.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dipengaruhi faktor demografis. Pelaku belanja *online* kalangan perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Faktor tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan sangat memengaruhi dalam melakukan belanja *online*. Pelaku belanja *online* umumnya pada kelompok usia 23-36 tahun. Pekerjaan wiraswasta dan karyawan swasta merupakan kelompok yang paling banyak melakukan belanja *online*. Frekuensi responden melakukan belanja *online* termasuk dalam kategori sering (1 sampai 5 kali) dalam 3 bulan terakhir. Penggunaan gawai dalam melakukan belanja *online* adalah *smartphone*. Responden cenderung memilih metode pembayaran transfer melalui bank untuk berbelanja *online*, dan jenis barang/jasa yang paling sering dipesan oleh pelaku belanja *online* adalah pakaian (fashion), perawatan/kosmetik, elektronik dan jasa travel.

Penggunaan *e-commerce* yang masih kecil dalam temuan penelitian ini (6%) perlu dikaji lebih lanjut khususnya terkait persepsi dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce*.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Puslitbang APTIKA-IKP, Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta kepada semua pihak yang telah memberikan saran dan kritik sehingga karya tulis ini dapat selesai.

#### DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2016). *Infografis Pengguna & Prilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016*. Jakarta: Poling Indonesia.

Bagchi, K. & Mahmood, M. A. (2004). A Longitudinal Study of Business Model of On-Line Shopping Behavior Using a Latent Growth Curve Approach. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*. New York, NY, 2004.

Bangkitnya Belanja Online di Sektor FMCG di Asia. (2017). Diakses tanggal 12 Desember 2017 dari: <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/28/163208226/bangkitnya-belanja-online-di-sektor-fmcg-di-asia>

Donthu, N. & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research* Vol. 39, No. 3.

Feist, J. & Feist, G. J. (2010). *Teori Kepribadian: Theories of Personality*. Jakarta: Salemba Humanika.

Goble, F.G. (1987). *Mahzab Ketiga Psikologi Humanistik Abraham Maslow*. Yogyakarta: Kanisius.

Karimuddin, A. (2015). *Survei: Di Tahun 2015, Metode Pembayaran Transfer Bank Masih Terpopuler untuk Belanja Online*. Diakses pada tanggal 12 Desember 2017 dari: <https://dailysocial.id/post/transfer-bank-2015>

Kominfo. (2013). *Potret Belanja Online di Indonesia*. Jakarta: Pusat Data dan Sarana Informatika

Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research* Vol. 39, No. 2.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kozinets, R.V., dkk. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. 74.2

- Laudon, K., & Laudon, J. (2009). *Management Information Systems: International Edition, 11/E*. UK: Pearson Higher Education.
- Li, H., Kuo, C. & 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*, Vol. 5, No. 2.
- Lubis, M. (2014). *Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online*. Diakses pada tanggal 12 Desember 2017 dari: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>
- Schiffman & Kanuk, A. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiawan, S.R.D. (2016). *Kenali 5 Perilaku Konsumen Digital*. Diakses pada tanggal 12 Desember 2017 dari: <http://ekonomi.kompas.com/read/2016/01/18/134800426/Kenali.5.Perilaku.Konsumen.Digital>
- Susskind, A. (2004). Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 9, No. 3.
- Turban, E, dkk. (2006). *E-commerce: A Managerial Perspective*. London: Person.

