

Perbedaan persepsi antara online browser dan online buyer terhadap online store

Mira Mutiarawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116153&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

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 publik yang mural 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-While (2001). 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 riset 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.