

Jurusan Sistem Informasi
Skripsi Sarjana Komputer
Semester VII tahun 2000 / 2001

**ANALISIS PROSPEK BISNIS E-COMMERCE YANG BERSIFAT B TO C
(STUDI KASUS PERUSAHAAN DOTCOM DI JAKARTA)**

Ronny Luminari Jayadi 0222970296
Anita Herman 0222970337

Abstrak

Sekarang ini perusahaan *dotcom* di Indonesia semakin banyak bermunculan, namun ini belum berarti bahwa bisnis di Internet merupakan trend bisnis di masa depan. Hasil yang dicapai perusahaan *dotcom* dan perilaku konsumen akan berpengaruh dalam melakukan bisnis di Internet ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa prospek bisnis *e-commerce* yang bersifat *B to C* dengan melihat dari hasil yang dicapai oleh perusahaan *dotcom* pada saat ini dan perilaku konsumen dalam berbelanja melalui Internet.

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada perusahaan – perusahaan *dotcom* dan konsumen. Data yang diperoleh dari kuisioner tersebut dianalisa dengan menggunakan metode statistik “Chi-square” dan “Rata – rata hitung”.

Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa semua hipotesa pendukung dari hipotesa utama H1 menolak Ho, sehingga hipotesa H1 dapat diterima yaitu hasil yang dicapai perusahaan *dotcom* dalam berbisnis di Internet signifikan. Dan semua hipotesa pendukung dari hipotesa utama H2 juga menolak Ho, sehingga hipotesa H2 dapat diterima, yaitu perilaku konsumen terhadap produk, proses pemesanan, proses pengiriman dan sistem pembayaran dalam berbelanja melalui Internet signifikan. Untuk hipotesa H3, hanya variabel jenis pekerjaan yang menerima Ho dan menolak Hi, sedangkan variabel jenis kelamin, latar belakang pendidikan, usia, besarnya penghasilan, lama akses Internet dan kecepatan akses Internet menolak Ho dan menerima Hi.

Dari hasil penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa prospek bisnis *e-commerce* yang bersifat *B to C* akan lebih baik, dengan melihat dari hasil yang dicapai perusahaan *dotcom* saat ini sudah baik dan perilaku konsumen dalam berbelanja melalui Internet juga sudah baik, dimana keinginan seseorang untuk berbelanja atau tidak berbelanja melalui Internet dipengaruhi oleh jenis kelamin, latar belakang pendidikan, usia, besarnya penghasilan, lama akses Internet, dan kecepatan akses Internet.

Kata Kunci

prospek, *e-commerce*, *B to C*, perusahaan *dotcom*, konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan petunjuknya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh guna menyelesaikan program keserjanaan strata-1 Sistem Informasi Universitas Bina Nusantara. Harapan kami skripsi yang berjudul *Analisis Prospek Bisnis E-Commerce yang bersifat B to C (Studi Kasus Perusahaan Dotcom di Jakarta)* dapat bermanfaat bagi pengembangan bisnis di Internet dan perusahaan *dotcom*.

Pada kesempatan ini kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Ir. Theresia Widia Suryaningsih MM, sebagai Rektor Universitas Bina Nusantara.
2. Bapak Siswono, S.Kom., MM, sebagai Ketua Jurusan Sistem Informasi.
3. Bapak Andreas Soegandi, S.Kom., MM sebagai dosen pembimbing, terima kasih atas waktu dan bimbingan yang diberikan kepada kami.
4. Pihak Perusahaan *dotcom* di Jakarta yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner kami.
5. Para responden pengguna Internet yang telah membantu dalam pengisian kuisisioner yang sejelas – jelasnya untuk menjadi bahan dari penelitian ini.
6. Pihak keluarga kami, terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada kami selama pembuatan skripsi ini.

7. Untuk teman – teman terutama di ATL yang turut membantu dan mendorong agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kami menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, oleh karena itu kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penelitian ini.

Akhir kata kami berharap bahwa penelitian ini dapat berguna bagi yang membutuhkannya.

Jakarta, 10 Januari 2001

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul Luar.....	i
Halaman Judul Dalam.....	ii
Halaman Persetujuan <i>Hardcover</i>	iii
Halaman Pernyataan Dewan Penguji.....	iv
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4 Hipotesis	5
1.5 Metodologi Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Internet	9
2.2 E-Commerce	10
2.2.1 Kategori E-commerce	11
2.3 Perusahaan <i>dotcom</i>	12
2.4 Perilaku Konsumen	12
2.5 Bisnis Retail di Internet (<i>Website</i>)	13
2.6 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian	15
2.7 Faktor Pribadi	15

2.8	Statistik	17
2.8.1	Bentuk Pertanyaan Kuisisioner	17
2.8.2	Data Kuantitatif dan Data Kualitatif	18
2.8.3	Pengumpulan Data	18
2.8.4	Cara Pengambilan Sampel	19
2.8.5	Penentuan Jumlah Sampel	20
2.8.6	Pengolahan Data	21
2.8.7	Pengujian Hipotesis.....	21
2.8.8	Distribusi Kai-Kuadrat	23
2.8.8.1	Pengujian tentang Keباikan – Suai (<i>Test of Goodness of Fit</i>)	23
2.8.8.2	Pengujian Chi – Square untuk Independensi	25
2.8.8.3	Pemilihan Tingkat Signifikan	26
2.8.9	Rata – Rata Hitung dan Median	27

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Prosedur Berbelanja di Internet	29
3.2	Profil Perusahaan <i>Dotcom</i>	30
3.3	Profil Responden	32
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Metode Analisis	37
3.5.1	Model Konseptual Penelitian	38
3.5.2	Perumusan Hipotesa	39
3.5.3	Model Keputusan Penelitian	41
3.5.3.1	Perhitungan Statistik	41
3.5.3.2	Aturan Pengambilan Keputusan	42

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Penyajian Data Penelitian	46
4.2	Pengolahan Data Penelitian	74

4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	96
	DAFTAR PUSTAKA	97
	RIWAYAT HIDUP	99
	LAMPIRAN – LAMPIRAN	
	FOTOCOPY SURAT SURVEI	

DAFTAR TABEL

3.1	Distribusi frekwensi berdasarkan Jenis Kelamin	33
3.2	Distribusi frekwensi berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	33
3.3	Distribusi frekwensi berdasarkan Usia	34
3.4	Distribusi frekwensi berdasarkan Pekerjaan	35
3.5	Distribusi frekwensi berdasarkan Penghasilan	36
4.1	Distribusi frekwensi jawaban untuk perusahaan A.1	46
4.2	Distribusi frekwensi jawaban untuk perusahaan B.1	48
4.3	Distribusi frekwensi jawaban untuk perusahaan B.2	48
4.4	Distribusi frekwensi jawaban untuk perusahaan B.3	49
4.5	Distribusi frekwensi jawaban untuk perusahaan B.4	50
4.6	Distribusi frekwensi jawaban untuk perusahaan B.5	50
4.7	Distribusi frekwensi jawaban untuk perusahaan C.1	51
4.8	Distribusi frekwensi jawaban untuk perusahaan C.2	52
4.9	Distribusi frekwensi jawaban untuk perusahaan D.1	53
4.10	Distribusi frekwensi jawaban untuk perusahaan E.1	54
4.11	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen A.1	55
4.12	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen A.2	56
4.13	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen A.3	57
4.14	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen A.4	57
4.15	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen A.5	58
4.16	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen A.6	59
4.17	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen A.7	59
4.18	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen A.8	60
4.19	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen A.9	61
4.20	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen B.1	62
4.21	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen B.2	62
4.22	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen C.1	63
4.23	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen C.2	64

4.24	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen C.3	65
4.25	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen C.4.1	66
4.26	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen C.4.2	66
4.27	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen C.4.3	67
4.28	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen C.4.4	67
4.29	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen D.1	68
4.30	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen D.2	69
4.31	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen D.3.1	69
4.32	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen D.3.2	70
4.33	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen D.3.3	71
4.34	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen D.3.4	71
4.35	Distribusi frekwensi jawaban untuk konsumen D.3.5	72
4.36	Distribusi frekwensi jawaban untuk alasan konsumen tidak pernah berbelanja melalui Internet	73
4.37	Tabel pengujian hipotesa H1 pada variabel profit perusahaan	74
4.38	Tabel pengujian hipotesa H1 pada variabel volume pengunjung <i>website</i>	75
4.39	Tabel pengujian hipotesa H1 pada variabel volume penjualan	75
4.40	Tabel pengujian hipotesa H1 pada variabel target pasar	76
4.41	Tabel pengujian hipotesa H2 pada variabel produk	77
4.42	Tabel pengujian hipotesa H2 pada variabel proses pemesanan produk	77
4.43	Tabel pengujian hipotesa H2 pada variabel proses pengiriman produk	78
4.44	Tabel pengujian hipotesa H2 pada variabel sistem pembayaran	78
4.45	Tabulasi silang antara jenis kelamin dengan keinginan seseorang untuk berbelanja atau tidak berbelanja melalui Internet	80
4.46	Tabulasi silang antara latar belakang pendidikan dengan keinginan seseorang untuk berbelanja atau tidak berbelanja melalui Internet	81
4.47	Tabulasi silang antara usia dengan keinginan seseorang untuk berbelanja atau tidak berbelanja melalui Internet	82
4.48	Tabulasi silang antara pekerjaan dengan keinginan seseorang untuk berbelanja atau tidak berbelanja melalui Internet	83

4.49	Tabulasi silang antara penghasilan dengan keinginan seseorang untuk berbelanja atau tidak berbelanja melalui Internet	84
4.50	Tabulasi silang antara lama akses Internet dengan keinginan seseorang untuk berbelanja atau tidak berbelanja melalui Internet	85
4.51	Tabulasi silang antara kecepatan akses Internet dengan keinginan seseorang untuk berbelanja atau tidak berbelanja melalui Internet	87

DAFTAR GAMBAR

3.1	Model Konseptual Penelitian	38
4.1	Hasil Penelitian berdasarkan Model Konseptual	89

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner Perusahaan	L-1
Kuisisioner Konsumen	L-4
Distribusi Frekwensi untuk Data Perusahaan	L-10
Distribusi Frekwensi untuk Identitas Responden	L-13
Distribusi Frekwensi untuk Data Konsumen	L-15
Perhitungan Rata – Rata Hitung untuk Data Perusahaan	L-21
Perhitungan Chi-Square untuk Data Konsumen	L-23
Perhitungan Chi-Square (Crosstabs) untuk Identitas Responden	L-34
Jawaban Perusahaan <i>dotcom</i>	L-41
Jawaban Responden (Konsumen yang Sudah Pernah Berbelanja melalui Internet)	L-42
Jawaban Responden (Identitas Responden)	L-46
Nilai Jawaban dari Kuisisioner Perusahaan	L-59
Nilai Jawaban dari Kuisisioner Konsumen	L-60
Tabel Distribusi Chi-Square X^2	L-62
Tabel Daftar Penyebaran Kuisisioner untuk Konsumen	L-63