

ABSTRAK

Teknologi yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia sekarang ini adalah internet. Disamping itu data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengungkapkan bahwa total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2007 adalah sebesar 25 juta orang. Proses pembelian atau penjualan barang atau jasa yang dilakukan melalui internet disebut dengan *online shop*. Dengan melihat perkembangan yang semakin pesat ini maka dilakukan penelitian tentang perilaku konsumen terhadap belanja online di sektor elektronik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen online shop terutama di sektor elektronik. Kemudian merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Konsep dari strategi pemasaran yang diusulkan yaitu *segmentation, targeting, differentiation, positioning, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, productivity and quality*. Dengan adanya strategi pemasaran yang diusulkan, diharapkan perusahaan dapat semakin maju dalam usaha online shop di sektor elektronik.

Dalam penelitian ini metode survey dilakukan, dengan *random sampling*. Survey mendapatkan 489 responden. Kuesioner dibagikan di warnet serta tempat makan yang menyediakan *free wi-fi*. Pengolahan data dengan software SPSS dilakukan dengan secara khusus menerapkan analisis deskriptif, analisis *crosstabs*, dan analisis regresi linear. Analisis deskriptif bertujuan untuk menampilkan keseluruhan hasil kuesioner secara deskriptif. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden yang pernah menggunakan layanan online shop mayoritas pria berusia diantara 25-30 tahun yang berpendidikan terakhir perguruan tinggi. Serta berprofesi sebagai wiraswasta dengan penghasilan per bulan diantara 2-4 juta. Responden tersebut mampu mengoperasikan komputer dan rata-rata memiliki pengalaman internet yang tinggi. Sedangkan yang tidak pernah menggunakan layanan online shop mayoritas wanita berusia diantara 31-35 tahun yang berpendidikan terakhir perguruan tinggi. Serta berprofesi sebagai wiraswasta dengan penghasilan per bulan diantara 2-4 juta. Responden tersebut kurang mampu mengoperasikan komputer dan rata-rata memiliki pengalaman internet yang rendah. Untuk hasil analisis *crosstabs* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan latar belakang responden antara pengguna dan bukan pengguna online shop. Analisis regresi linear digunakan untuk menganalisis tiap-tiap variabel yang ada, apakah saling berhubungan atau tidak. Terdapat dua analisis regresi linear, analisis yang pertama, variabel *usefulness, ease of use, compatibility, privacy, security* sebagai variabel independen dihubungkan dengan *attitude* sebagai variabel dependen. Analisis kedua, variabel *usefulness, attitude, self efficacy* sebagai variabel independen dihubungkan dengan *intention* sebagai variabel dependen. Hasil dari analisis yang pertama menunjukkan bahwa variabel *usefulness* (0.00), *ease of use* (0.04), *compatibility* (0.09), *privacy* (0.00), dan *security* (0.00). variabel *compatibility* bukan merupakan fungsi dari variabel *attitude* karena nilainya lebih besar dari 0.05 (tidak significant). Sedangkan hasil regresi linear kedua menunjukkan bahwa hanya variabel *attitude* (0.00) yang merupakan fungsi dari variabel *intention*, karena variabel *usefulness* (0.08) dan variabel *self efficacy* (0.20) tidak significant.

Dalam penelitian ini diberikan beberapa strategi pemasaran seperti target pasar masyarakat dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi. Differensiasi dengan menerapkan sistem *partnership*, posisi perusahaan sebagai tempat belanja online dengan sistem yang praktis dan harga yang murah, membuat website yang ergonomis, memberikan jaminan keamanan data pribadi dan pembayaran, serta beberapa strategi lainnya yang disusun berdasarkan bauran pemasaran 8P antara lain untuk strategi produk harga dapat lebih murah karena menerapkan sistem *partnership*, untuk strategi *price* diberikan diskon untuk member aktif, untuk strategi *promotion* melalui iklan pada website, dan juga melalui media elektronik seperti televisi, untuk strategi *Physical Evidence* diberikan fasilitas forum dan review yang diisi oleh pelanggan.

Kata kunci : *e-commerce*, perilaku konsumen belanja *online*, regresi linear.