

## PROFIL DAN PERILAKU PENGGUNA INTERNET DI JABODETABEK

Lana Sularto

Program D3 Akuntansi, Diploma III Bisnis dan Kewirausahaan, Universitas Gunadama

Jl. Margonda Raya No. 100 Depok 16424

lana@staff.gunadama.ac.id

### ABSTRAK

*Internet mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan. Dalam bidang perdagangan, perdagangan elektronik berkembang semakin cepat sebagai suatu bisnis dengan berbagai kemungkinan. Seiring dengan semakin meningkatnya transaksi perdagangan elektronik, perusahaan yang ingin memanfaatkan media Internet, sangat tertarik dengan media baru ini. Internet memiliki banyak kelebihan dibanding media lainnya untuk berbagai tujuan pemasaran. Indonesia termasuk negara yang masih kurang memanfaatkan Internet sebagai media pemasaran dibandingkan media lainnya, hal ini disebabkan selain karena masih rendahnya tingkat penggunaan Internet, juga belum adanya bukti tentang manfaat media Internet untuk pemasaran produk perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan suatu penelitian yang mampu membenarkan bukti bahwa walaupun sedikit, namun para pengguna Internet merupakan calon konsumen yang potensial.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji profil dan perilaku para pengguna Internet dengan menggunakan sampel penelitian para pengguna Internet di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Jumlah responden penelitian adalah sebanyak 340 orang yang dipilih secara acak. Pengukuran profil dan perilaku pengguna Internet dilakukan dengan menggunakan kuesioner.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil pengguna Internet di Jabodetabek yang mayoritas berada di Jakarta, didominasi oleh pria pada usia produktif, berpendidikan tinggi, berstatus sebagai karyawan serta berpenghasilan menengah ke atas. Dilihat dari perilaku para pengguna Internet terlihat bahwa sebagian besar telah cukup berpengalaman menggunakan Internet, namun belum menjadi bagian pokok dari pekerjaan mereka. Akses Internet yang mayoritas dilakukan di kantor, terutama dilakukan untuk keperluan mencari (browsing) dengan tujuan utama membaca berita serta mencari informasi produk.*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini, Internet yang merupakan jaringan interaktif (Barker dan Grønne, 1996), yang merupakan media ketiga setelah televisi dan koran/

majalah (Levine, 2004) dengan tingkat pertumbuhan tercepat dibanding media lainnya. Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai tahun 2005 mencapai angka 972.828.001

pengguna atau sekitar 15% dari 6,5 Milyar populasi dunia (Internetworldstats, 2005), untuk kawasan Asia Pasifik saja diperkirakan mencapai jumlah 321.500.000 pengguna (IDC

Report, 2001) atau sekitar 5% dari populasi dunia. Sedangkan jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2005 diperkirakan akan mencapai jumlah 16 juta pengguna (sekitar 7% dari jumlah masyarakat Indonesia) atau naik sebesar 70% dibanding tahun sebelumnya yang berjumlah 11.226.143 pengguna Internet di tahun 2004 (APJII, 2005). Pertumbuhan Internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses dan telekomunikasi yang makin murah, komputer yang semakin murah dan cepat dan yang paling penting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan.

Tingkat pertumbuhan Internet yang sangat luar biasa dan penambahan populasi yang besar telah membuat aturan *online* baru atau melemahkan aturan yang ada (Spar dan Busgang, 1996). Namun, hal ini tidak akan menghapus aturan. Dalam dunia Internet, kekuatan sebenarnya terletak pada mereka yang membuat peraturan (Spar dan Busgang, 1996). Demografi, sosial dan pe-

rubahan teknologi mempengaruhi gaya hidup konsumen, nilai dan kepercayaan. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya. Dengan lebih memperhatikan pada perilaku konsumen saat ini, maka berbagai institusi dapat memprediksikan kecenderungan di masa depan. Pengetahuan tentang kondisi dan perilaku target/potensial klien/pengguna menjadi sangat penting agar kita menggunakan teknik dan strategi yang paling jitu untuk penetrasi kedalam komunitas massa yang kita tuju. dalam hal ini para pengguna Internet khususnya di Indonesia.

#### Tinjauan Pustaka

Dewasa ini terdapat lebih dari 350.000.000 tuan rumah Internet di seluruh dunia (ISC, 2005). Sejak tahun 1988, Internet tumbuh secara eksponensial, yang ukurannya kira-kira berlipat-ganda setiap tahunnya. Istilah Internet pada mulanya diciptakan oleh para pengembangnya karena mereka

memerlukan kata yang dapat menggambarkan jaringan dari jaringan-jaringan yang saling terkoneksi yang tengah mereka buat waktu itu. Internet merupakan kumpulan orang dan komputer di dunia yang seluruhnya terhubung oleh bermil-mil kabel dan saluran telepon, masing-masing pihak juga dapat berkomunikasi karena menggunakan bahasa yang umum dipakai.

Situs dipercaya akan menjadi standar masa depan dan terus berkembang setiap harinya. Visi Bill Gates (Gates, 1995) tentang "satu komputer untuk setiap satu rumah" masih belum terealisasi. Hanya sekitar 54% dari rumah tangga di Amerika dan 25% di Inggris yang memiliki komputer. Namun, di Amerika juga sempat terjadi stagnasi dalam penjualan komputer di tahun 1996, hanya penjualan kepada pemilik komputer saja yang tumbuh (BYTE, 1996). Alasan stagnasi ini karena banyak yang tidak menguasai teknologi. Hal ini menjadi pemisah antara pengguna komputer dan non pengguna.

Konsumen juga menganggap Internet terlalu rumit, membingungkan dan kurang menghibur.

Namun, akhir-akhir ini harga teknologi terus menurun, juga biaya koneksi Internet juga menurun, kecepatan *modem* juga meningkat, hal ini mampu mengatasi masalah *bandwidth*, perangkat lunak semakin berkembang dan kebutuhan informasi dan komunikasi juga semakin besar, hal inilah yang menjadikan Internet semakin mudah diakses, murah dan menarik (SIMBA Information Inc, 1995). Semua ini akan meningkatkan volume Internet, yang sangat penting bagi berbagai institusi untuk keperluan pemasaran produk atau jasa mereka

Dari hasil penelitian I2BC (2002), menyimpulkan bahwa penggunaan Internet di Indonesia saat ini masih terhambat terutama masalah rendahnya penetrasi Internet dan masalah fasilitas telekomunikasi. Hal ini terkait dengan rendahnya kepemilikan komputer pribadi dan rendahnya penetrasi telepon.

Alasan lain atas rendahnya penetrasi Internet di Indonesia adalah alasan kesulitan untuk mengakses Internet serta masalah lainnya seperti lamanya waktu agar bisa terkoneksi dengan internet dan sering terputusnya koneksi Internet. Hal ini dikarenakan keterbatasan dari infrastruktur jaringan Internet serta mahalnya biaya koneksi.

Penggunaan dari Internet juga dipengaruhi oleh budaya dalam masyarakat Indonesia. Kepercayaan masyarakat bahwa menggunakan Internet akan lebih banyak memberikan pengaruh negatif, akan mengakibatkan rendahnya pemanfaatan transaksi melalui Internet seperti belanja lewat Internet dan perbankan melalui Internet. Alasan lainnya atas rendahnya transaksi melalui Internet adalah ketidaknyamanan dalam melakukan transaksi melalui Internet. Keberadaan dan sosialisasi peraturan negara yang terkait dengan industri teknologi informasi adalah faktor yang paling penting atas infrastruktur Internet dan transaksi perdagangan

elektronik. Pengguna Internet sebagian besar menyatakan bahwa mereka tidak mau melakukan transaksi di Internet karena kurangnya jaminan keamanan transaksi. Tanpa adanya peraturan, transaksi di Internet dan perdagangan elektronik akan berkembang dengan lambat.

Dalam penelitian I2BC tersebut juga diungkapkan bahwa, 88.4% responden mengetahui bahwa mereka bisa melakukan transaksi melalui internet. Hal ini jelas merupakan kesempatan besar bagi perkembangan usaha di masa depan. Jika masalah keamanan transaksi sudah dapat dibuktikan tingkat keamanannya, maka 83% responden yang tidak menyukai transaksi di Internet, menyatakan bersedia untuk berpartisipasi dalam aktivitas perdagangan elektronik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asia Foundation tentang penggunaan Internet oleh perusahaan kecil dan menengah di Philipina, Thailand, dan Indonesia menunjukkan empat (4) pola penggunaan Internet, salah satunya adalah

Internet lebih banyak digunakan untuk promosi dibandingkan penjualan *online* atau perdagangan elektronik (Andam, 2003). Fakta yang menunjukkan bahwa promosi lebih utama dibandingkan perdagangan elektronik di Indonesia memberikan kesempatan besar bagi para pengiklan untuk semakin meningkatkan pemasangan iklan di Internet.

Akses Internet di Indonesia memang terhitung rendah. Pada akhir 2004 terdapat sekitar 1.087.428 pelanggan ISP dengan sekitar 11.226.143 pengguna Internet (APJII, 2005)

untuk 216.415.100 masyarakat Indonesia (BPS, 2002), berarti sekitar 5 % masyarakat pengguna Internet. Tahun 2005 diperkirakan akan terdapat 1.500.000 pelanggan dan 16.000.000 pengguna di Indonesia, atau persentase pengguna Internet menjadi 8% seperti terlihat pada tabel 1 (APJII, 2005). Sebanyak 75% pelanggan dan pengguna Internet berlokasi di Jakarta, 15% di Surabaya, 5% di daerah lain di pulau Jawa dan 5% sisanya di propinsi lainnya (P3TIE, 2002). Sebagian besar pemakai Internet (69,6%) adalah dari kalang-

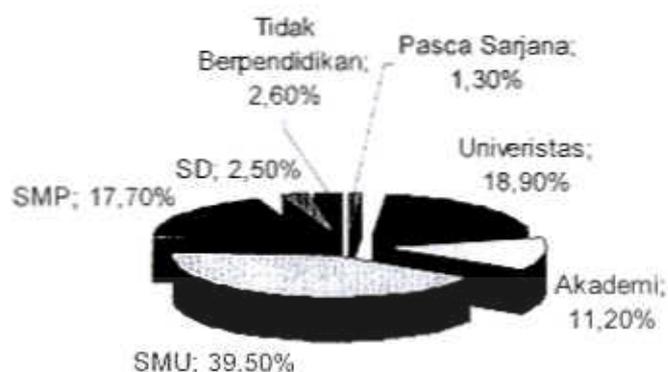
an pendidikan tinggi (SMU, Akademi dan Sarjana) seperti terlihat pada Gambar 1. Ditinjau dari jenjang pendidikan, tingkat SMU adalah pengguna terbanyak (39,5%) dan kemudian tingkat pendidikan tinggi (30,1%). Komposisi pengguna Internet berdasarkan profesi seperti terlihat pada Gambar 2, menunjukkan bahwa mahasiswa yang paling banyak menggunakan Internet (48,3%) dan kemudian disusul oleh karyawan berpenghasilan tinggi.

Tabel 1.

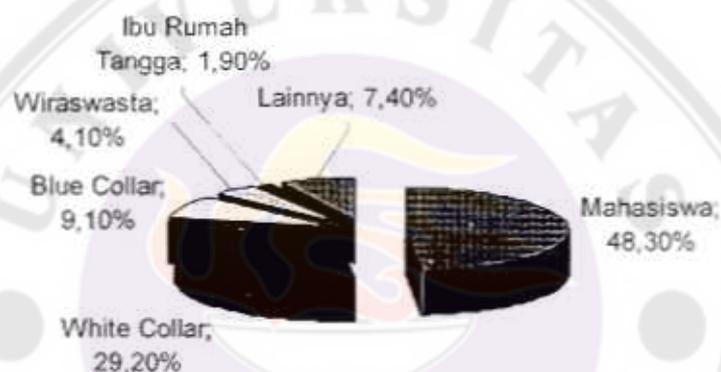
Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pemakai Internet (kumulatif)

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005*	1.500.000	16.000.000

\* perkiraan s/d akhir 2005 (APJII, 2005)



Gambar 1. Pengguna Internet Berdasarkan Pendidikan (PPPI, 2005)



Gambar 2. Pengguna Internet Berdasarkan Profesi (PPPI, 2005)

Pengguna Internet terbanyak adalah yang berumur antara 20-24 tahun (26,2%) (PPPI, 2005), yang mungkin sangat berkorelasi dengan tingkat pendidikan. Dilihat dari status pengguna Internet, maka dapat diperkirakan bahwa mereka lebih banyak dipengaruhi oleh para pengguna Internet sebelum mereka. Segmen ini berkembang pesat terutama dipengaruhi oleh faktor

komunikasi dari mulut ke mulut. Umumnya mereka adalah pencari informasi dan hiburan, serba ingin tahu, aktif dan inovatif. Mereka suka berinteraksi dan lebih banyak meminta daripada apa yang sebenarnya menjadi harapan pengiklan (Fitzgerald, 1995).

Para peneliti menyimpulkan bahwa terdapat bukti bahwa terdapat perbedaan penggunaan

Internet oleh pria dan wanita (Thomsen, 1996). Secara gender di Indonesia diperkirakan lebih banyak pengguna Internet adalah pria (58.1%) daripada wanita (41.9%) (PPPI, 2005). Hal tersebut hampir mendekati dengan Amerika di mana pengguna pria 51% dan pengguna wanita 49%. Namun berbeda dengan data pengguna Internet kawasan Asia Pasifik di mana

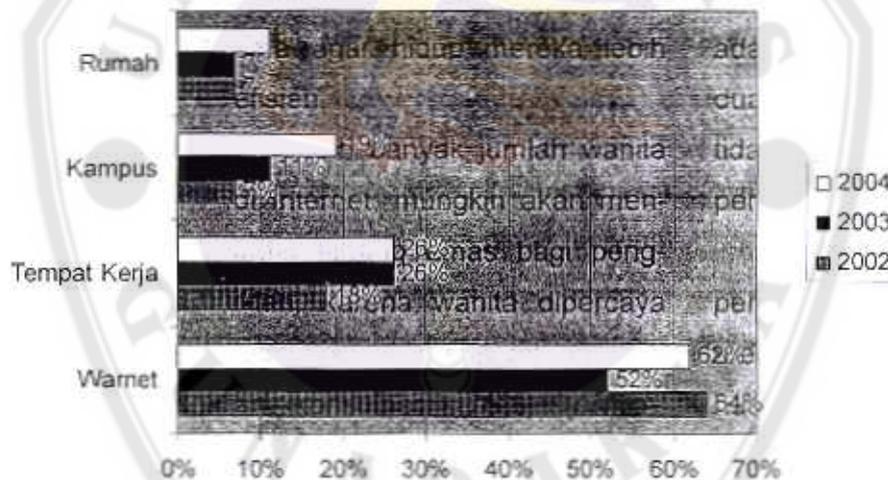
pengguna pria 78% dan pengguna wanita 22%. Hal ini berakibat pada pengembangan ke depan dari Internet, yang sebelumnya lebih difokuskan kepada pria. Penelitian terbaru menyebutkan bahwa wanita lebih setia dan lebih menggunakan banyak waktu pada suatu situs Internet tertentu dibanding pria yang berputar pada pencarian hiburan. Pria lebih tertarik pada gambar yang menarik dan

mengunduh permainan, sedangkan wanita lebih banyak melakukan ngobrol atau mencari cara agar hidup mereka lebih efisien.

Lebih banyak jumlah wanita di Internet, mungkin akan menjadi ladang emas bagi pengiklan, karena wanita dipercaya lebih banyak membuat keputusan konsumen (75%) (AMRA, 1996). Namun, kenyataannya hanya sedikit pengiklan yang

membedakan situsnya untuk segmen pria dan wanita karena umumnya tidak percaya bahwa ada perbedaan di antara keduanya atau karena mereka tidak memahami bahwa ada perbedaan.

Jika dilihat tempat di mana pengguna Internet di Indonesia mengakses Internet, diperoleh hasil seperti dalam Gambar 3.



Gambar 3. Tempat Mengakses Internet (PPPI, 2005)

Terlihat bahwa lebih banyak orang mengakses Internet dari warung internet (warnet), dan kemudian tempat kerja. Penggunaan Internet di tempat kerja alasannya mungkin karena memang digunakan untuk keperluan kantor atau bisa juga ka-

rena dibayar oleh kantor. Penggunaan Internet tersebut sebagian besar adalah untuk *email* (49.1%) seperti terlihat pada Gambar 4.

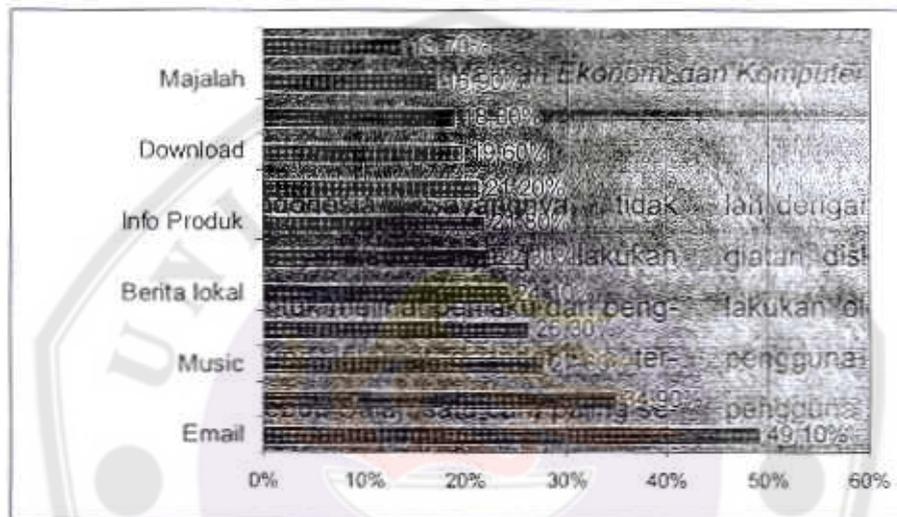
Penggunaan surat elektronik disamping untuk berinteraksi dalam keperluan bisnis, dan pri-

badi, sebagian besar pengguna surat elektronik mengikuti beberapa *mailing list* yang sebagian besar dibuat di *yahoo-groups.com* karena gratis dan dapat diandalkan. Untuk keperluan melakukan *soft marketing*, dibutuhkan informasi lebih dari-

pada sekedar profil pengguna Internet. Hal yang sangat dibutuhkan untuk melakukan *soft marketing* adalah pengetahuan tentang perilaku, karakteristik, budaya, kesukaan, pola interaksi dari para pengguna Internet di

Indonesia. Sayangnya, tidak banyak survei yang dilakukan untuk melihat perilaku dari pengguna Internet di Indonesia tersebut. Salah satu cara paling sederhana untuk melakukan survei perilaku pengguna tersebut ada-

lah dengan memonitor arsip kegiatan, diskusi, interaksi yang dilakukan oleh banyak komunitas pengguna Internet. Komunitas pengguna Internet inilah yang sering disebut dengan *mailing list*.



Gambar 4. Penggunaan Internet di Indonesia (PPPI, 2005)

Dari hasil penelitian pada *mailing list* di *yahogroups.com* (purbo, 2000), ditemukan bahwa terdapat lebih dari 50.000 *mailing list* berbahasa Indonesia. *Mailing list* tersebut tidak mempunyai anggota yang sama, bahkan sebagian besar beranggotakan kurang dari 100 orang anggota, sedangkan yang beranggotakan lebih dari 100 orang anggota hanya sekitar 4% saja.

Yang menarik ternyata dari 4% *mailing list* tersebut, sebagian besar (28.2%) komunitas Indonesia di Internet menggunakannya untuk bersilaturahmi, sosialisasi, kemudian untuk belajar, mencari ilmu menduduki peringkat kedua (20.1%), dan ke tiga (16.1%) di duduki oleh *mailing list* yang berorientasi bisnis.

Hal yang menarik disimak adalah bahwa pornografi men-

duduki tempat terakhir dengan jumlah paling kecil (5.7%). Politik bukanlah topik yang terlalu menarik untuk dibicarakan dengan jumlah hanya 7.6% (Purbo, 2000). Peringkat ketiga *mailing list* yang berorientasi bisnis, jelas sangat menarik karena kita dapat dengan mudah melakukan *hard marketing* karena cukup banyaknya komunitas yang memang berorientasikan bisnis.

Atau sangat *soft* melalui komunitas yang mencari ilmu maupun silaturahmi/kegiatan sosial.

### Metode Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah para pengguna Internet, artinya penelitian ini menggunakan konsumen sebagai unit observasi. Dilihat dari waktunya, penelitian ini bersifat *cross section*, yaitu informasi dari populasi secara empiris langsung dikumpulkan, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari obyek yang sedang diteliti (Sekaran, 2000; Boudreau dkk., 2004).

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah para pengguna Internet di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Pemilihan wilayah tersebut sebagai obyek penelitian didasarkan pada laporan Indikator Teknologi Informasi dan Komunikasi Tahun 2002 yang disusun oleh P3TIE-BPPT yang menyebutkan bahwa sebanyak 75% pelanggan dan pengguna Internet berlokasi di Jakarta (P3TIE, 2002).

Jumlah seluruh pengguna Internet di Indonesia yang men-

jadi populasi penelitian ini, sampai dengan akhir tahun 2005 adalah sekitar 16 juta pengguna Internet. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sampling acak sederhana, agar hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada pendahuluan. Agar para responden yang terpilih memiliki kesamaan persepsi tentang Internet, maka perlu diberikan batasan karakteristik responden. Kriteria pengguna Internet yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

- Pengguna Internet yang telah berusia di atas 15 tahun
- Pengguna Internet yang telah menggunakan Internet minimal selama satu tahun.
- Pengguna Internet yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Berdasarkan prosedur pemilihan sampel yang telah ditentukan, maka dari 16 juta pengguna Internet di Indonesia, terpilih 450 pengguna Internet sebagai sampel penelitian, dari jumlah tersebut setelah memper-

timbangkan kriteria penggunaan Internet di atas, maka hanya tersaring sebanyak 340 pengguna Internet sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara sampling dengan menggunakan instrumen berupa serangkaian daftar pertanyaan (kuesioner) yang merupakan hasil pengembangan dan interpretasi dari setiap aspek atau dimensi dan indikator dari semua konsep yang dijadikan variabel pada penelitian ini. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden yaitu para pengguna Internet dengan cara langsung maupun tidak langsung. Cara langsung dilakukan dengan mendatangi tempat di mana responden berada baik di kantor, rumah maupun warung Internet yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian yang dilakukan, sedangkan cara tidak langsung yaitu dengan mengirimkan kuesioner melalui surat elektronik baik ditujukan ke orang tertentu maupun melalui *mailing list*.

## PEMBAHASAN

Jumlah pengguna Internet yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 450 orang. Dari 450 kuesioner yang masuk, yang memenuhi persyaratan responden hanya sebanyak 340 orang. Gambaran umum karakteristik dan profil pengguna Internet yang dieksplorasi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pertama informasi pribadi res-

ponden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, total penghasilan per bulan, daerah tempat tinggal, serta bagian kedua yaitu karakteristik pemakaian Internet.

Berdasarkan Gambar 5, terlihat bahwa persentase pria (70%) lebih banyak daripada wanita yang hanya 30%. Sehingga pengguna Internet dalam penelitian ini lebih didominasi oleh pria. Persentase ini dalam jang-

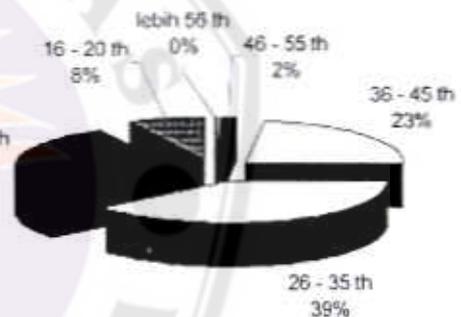
ka panjang akan menjadi berimbang antar pria dan wanita seperti yang saat ini terjadi di Amerika. Lebih banyak jumlah wanita di Internet, akan menjadi ladang emas bagi perusahaan untuk memanfaatkan media Internet sebagai media pemasaran, karena wanita dipercaya lebih banyak membuat keputusan konsumen (AMRA, 1996).



Gambar 5. Perbandingan Jenis Kelamin

Dari grafik komposisi usia pada Gambar 6, terlihat bahwa pengguna Internet dalam penelitian ini didominasi usia antara 26 sampai 35 tahun (39%), kemudian disusul usia 36-45 tahun (23%). Komposisi terkecil adalah berusia lebih dari 56 tahun, di mana sebenarnya ada satu orang yang berusia lebih dari 56 tahun, tapi karena

pembulatan, maka grafik komposisinya terlihat sebesar 0%. Dari grafik komposisi usia, terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh para pengguna internet berusia di atas 21 tahun sampai 45 tahun. Usia tersebut merupakan usia yang potensial bagi pemasar untuk memasarkan produk-produk mereka. Hal ini dikarena-



Gambar 6. Komposisi Usia

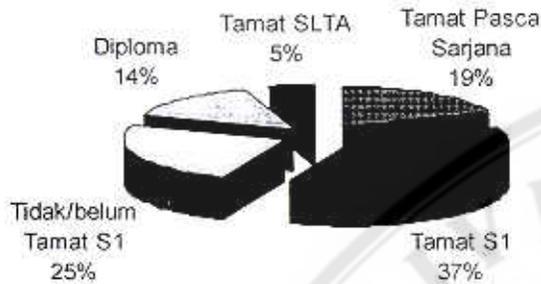
kan kelompok usia tersebut merupakan kelompok usia produktif yang membutuhkan berbagai macam produk untuk keperluan produktivitas mereka.

Berdasarkan Gambar 7, terlihat bahwa pengguna Internet yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan sarjana (37%), kemudian belum tamat sarjana (25%) dan

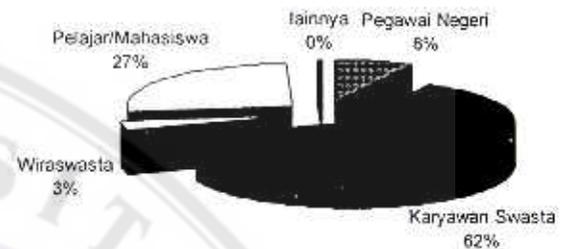
ketiga lulusan pasca sarjana (19%). Hal ini berarti bahwa responden didominasi oleh pengguna Internet dengan tingkat pendidikan tinggi. Pemasaran

melalui Internet karenanya menjadi sangat tepat sasaran, karena Internet memungkinkan penyampaian informasi sebanyak-banyaknya yang umumnya dicari

oleh para pengguna Internet dengan tingkat pendidikan tinggi agar dapat membuat keputusan yang lebih rasional.



Gambar 7. Komposisi Tingkat Pendidikan



Gambar 8. Komposisi Pekerjaan

Dari grafik komposisi pekerjaan pada Gambar 8, terlihat didominasi oleh pengguna Internet sebagai karyawan swasta (62%), dan kemudian disusul oleh pelajar/mahasiswa (27%). Besarnya persentase pengguna internet yang didominasi oleh karyawan, merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini karena mereka mempunyai penghasilan untuk membeli produk yang diiklankan melalui internet.

Dari grafik komposisi tingkat penghasilan per bulan pada Gambar 9, terlihat bahwa setengah dari total pengguna Inter-

net mempunyai penghasilan sebesar dua sampai lima juta per bulan, sedangkan jika dijumlahkan secara total, maka tingkat penghasilan yang memiliki penghasilan di atas dua juta rupiah adalah sebesar 67%, artinya responden adalah konsumen yang prospektif untuk pemaparan informasi produk atau jasa melalui Internet.

Menurut grafik pada Gambar 10, komposisi daerah tempat tinggal cukup bervariasi tapi terbagi secara tidak merata di wilayah penelitian, hal ini terjadi karena penyebaran kuesioner dilakukan secara acak. Mayoritas

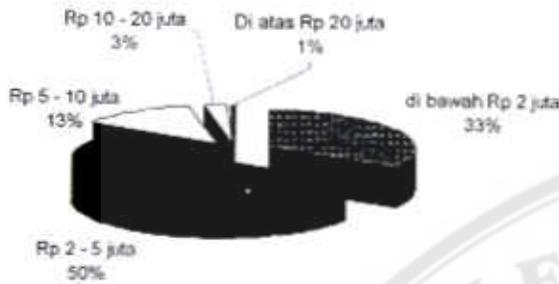
pengguna internet (45%) tinggal di Jakarta yang merupakan pusat perdagangan di Indonesia. Hal ini menjadikan pemasaran di Internet akan menjangkau wilayah yang strategis.

Dalam grafik komposisi lama waktu menggunakan Internet pada Gambar 11, terlihat bahwa didominasi (72%) oleh pengguna Internet yang relatif sudah cukup berpengalaman menggunakan Internet, karena sebagian besar telah menggunakan Internet lebih dari tiga tahun. Menurut grafik komposisi waktu rata-rata menggunakan Internet dalam satu minggu pada Gambar 12,

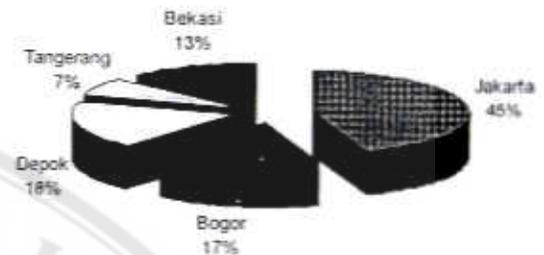
terlihat bahwa mayoritas pengguna Internet adalah pengguna Internet yang termasuk dalam kategori bawah (antara satu

sampai sepuluh jam seminggu), yang berarti bahwa Internet hanya untuk membantu pekerjaan pokok mereka, tapi belum

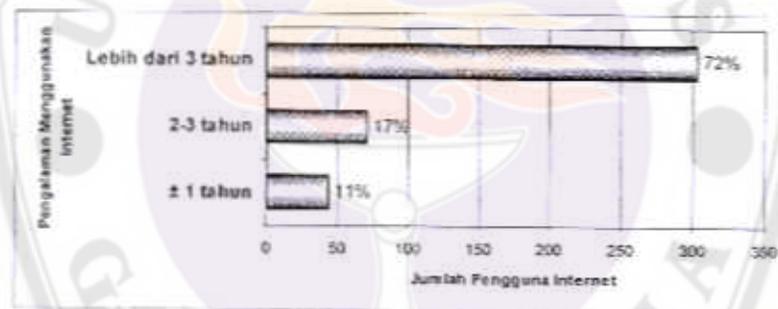
menjadi bagian pokok dari pekerjaan mereka.



Gambar 9. Komposisi Tingkat Penghasilan per Bulan



Gambar 10. Komposisi Daerah Tempat Tinggal



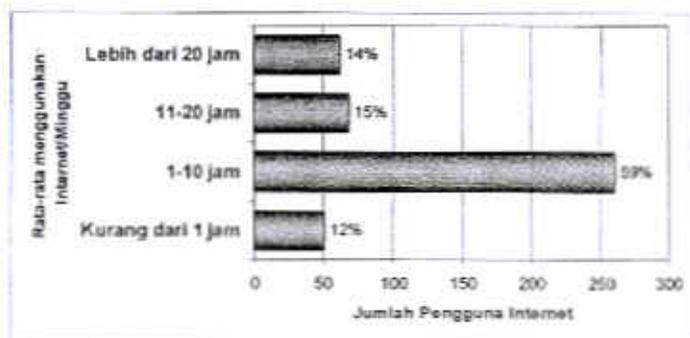
Gambar 11. Grafik Komposisi Lama Waktu Menggunakan Internet

Dalam grafik komposisi akses Internet yang dilakukan oleh pengguna Internet pada Gambar 13, terlihat pengguna Internet terutama menggunakan Internet untuk keperluan mencari (32%), kemudian kedua untuk keperluan surat elektronik (31%), hal ini sudah sesuai dengan model

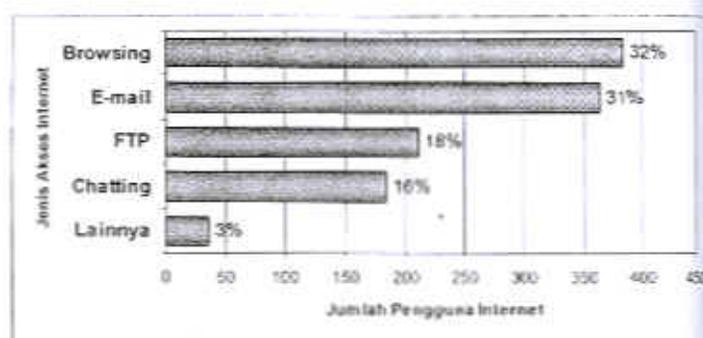
penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam grafik komposisi tujuan mengakses *World Wide Web* (*www*) pada Gambar 14, terlihat bahwa sebagian besar menggunakan *world wide Web* untuk tujuan membaca berita (29%), kemudian kedua untuk

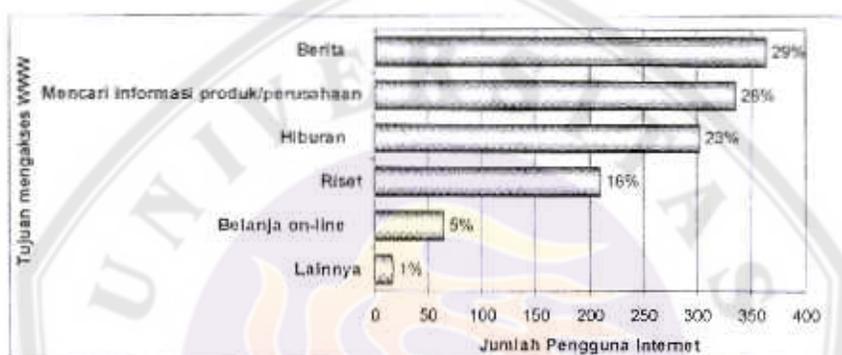
tujuan mencari informasi produk /perusahaan (26%), hal ini menunjukkan bahwa media situs merupakan media yang efektif untuk pemasangan informasi produk, karena ternyata cukup besar pengguna Internet yang mencari informasi produk / perusahaan melalui halaman situs.



Gambar 12. Grafik Komposisi Rata-rata menggunakan Internet dalam Satu Minggu

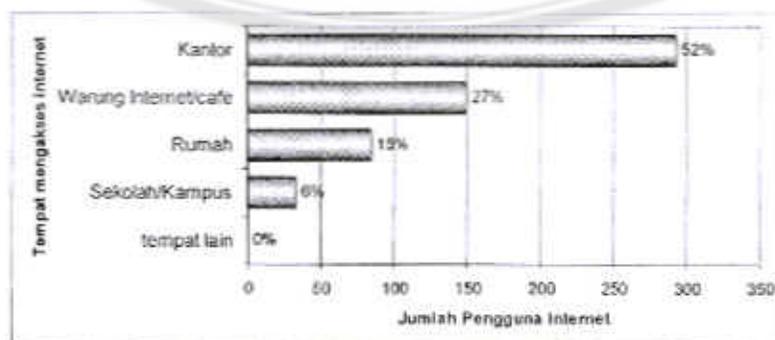


Gambar 13. Grafik Komposisi Akses Internet



Gambar 14. Grafik Komposisi Tujuan mengakses WWW

Dari grafik tempat yang paling banyak digunakan untuk mengakses Internet pada Gambar 15, terlihat bahwa lebih dari setengah jumlah total pengguna Internet mengakses Internet di kantor, hal ini terjadi karena saat ini sudah mulai banyak perusahaan yang memiliki fasilitas Internet di kantornya.



Gambar 15. Grafik Komposisi Tempat yang paling banyak digunakan untuk mengakses Internet

**PENUTUP**

Profil pengguna Internet di Jabodetabek mayoritas berada di Jakarta, didominasi oleh pria pada usia produktif, berpendidikan tinggi, berstatus sebagai karyawan serta berpenghasilan menengah ke atas. Dilihat dari perilaku para pengguna Internet terlihat bahwa sebagian besar telah cukup berpengalaman menggunakan Internet, namun belum menjadi bagian pokok dari pekerjaan mereka. Akses Internet yang mayoritas dilakukan di kantor, terutama dilakukan untuk keperluan *mencari* dengan tujuan utama membaca berita serta mencari informasi produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

- AMRA (American Mass Retail Association). July 1, 1996, *Financial Times*, UK
- APJII. 2005. *Statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet*. [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Andam, Zorayda Ruth. May 2003. *Perdagangan elektronik and E-Business*. e-ASEAN Task Force, UNDP
- Barker and Grønne. 1996. *Advertising on the World Wide Web*. master thesis, Copenhagen Business School
- Boudreau, Claude Marie, David Gefen, and Dietmar Straub. 2004. "Validation Guidelines for Information System Positivist Research." *Communication of the Association for Information System*, Vol.13.
- BPS (Biro Pusat Statistik). 2002. *Proyeksi Penduduk Indonesia per Propinsi 2000-2010*.
- BYTE. 1996. *Home komputer Sales pass Peak*. Byte.com
- Fitzgerald, Mark. 1995. *Advertising on the Internet*. Editor & Publisher, US, Marts.
- Gates, Bill. 1995. *The Road Ahead*. US, Viking
- I2BC (Indonesia Internet Business Community). 2002. *Study on Indonesia Cyber Industry and Market*. [www.i2bc.org](http://www.i2bc.org)
- IDC Report. May 2001. *The Internet Economy in NZ and AP*.
- Internetworldstats. 2005. *World Internet Users and Population Stats*. Miniwatts International, Ltd, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ISC (Internet Systems Consortium). 2005. <http://www.isc.org/>
- Levine, Michele. 2004. *Are You Going by the Numbers? IF YES: Are They the Right Numbers?* Roy Morgan International, [www.roymorgan.com](http://www.roymorgan.com), Melbourne, Australia
- P3TIE. 2002. *Indikator Teknologi Informasi dan Komunikasi Tahun 2002*. BPPT, Jakarta
- PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia). 2005. *Indonesia Media Guide 2005*.
- Purbo, Onno W. 2000. *Profile & Development of Indonesia Internet Audiences*. <http://onno.vlsm.org/v01/OnnoWPurbo/OnnoWPurbo/aplikasi/>
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Method for Business*.

International Edition, Prentice Hall, USA.

SIMBA Information Inc. 1995.

**Strategies for Making Money On-line**

Spar, D. and Bussgang, J. 1996.

"The Net." Harvard Business Review, US

