

## ANALISIS PERBEDAAN FREKUENSI PENGGUNAAN INTERNET BERDASARKAN FAKTOR DEMOGRAFI

**Nuning Kristiani**

STIE YKPN Yogyakarta

**Abstrak :** Aspek demografi merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian, termasuk juga perilaku penggunaan internet. Oleh karena itu riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi perbedaan perilaku penggunaan internet yang dijabarkan sebagai frekuensi penggunaan Internet diantara faktor-faktor demografi konsumen. Dalam riset ini digunakan analisis one way anova untuk menguji perbedaan frekuensi penggunaan internet antara jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan konsumen pengguna internet. Hasil riset menunjukkan bahwa gender tidak terbukti mempengaruhi frekuensi penggunaan internet sehingga tidak ada perbedaan rata-rata antara pria dan wanita. Pada usia terbukti mempengaruhi frekuensi penggunaan internet, sehingga ada perbedaan rata-rata frekuensi penggunaan internet antara setiap tingkat usia. Sementara pendidikan juga terbukti mempengaruhi frekuensi penggunaan internet, dapat dilihat dari perbedaan rata-rata antara tingkat pendidikan yang berbeda. Faktor demografi terakhir adalah pekerjaan yang tidak terbukti mempengaruhi frekuensi penggunaan internet dan dapat dilihat dari rata-rata tidak ada perbedaan rata-rata antara pekerjaan yang berbeda.

**Kata kunci:** Perilaku konsumen, frekuensi penggunaan internet, faktor demografi

### PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi internet telah membawa perubahan bagi segala bidang saat ini. Kemudahan dalam berkomunikasi menjadi salah satu alasan kenapa teknologi internet banyak digunakan. Hambatan jarak dan waktu seakan ditiadakan dengan biaya yang juga rendah. Sehingga dengan adanya teknologi internet dimungkinkan melakukan komunikasi lintas Negara dengan biaya yang terbilang murah. Di Indonesia teknologi internet mulai dikenal pada akhir tahun 1990-an, tetapi belum banyak orang yang dapat menggunakannya. Menurut Savitri dan Harjono (1999) pada tahun 1996 di Indonesia tercatat 5.262 host, jumlah ini mengindikasikan bahwa perkembangan internet di Indonesia tumbuh sekitar 521% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun pertumbuhan ini masih kecil dibandingkan Malaysia, yaitu pada periode yang sama mencapai 686%. Untuk Singapura pertumbuhannya lebih kecil, hanya 368% dengan jumlah host yang jauh lebih banyak yaitu 38.376 buah. Tahun 1996 Malaysia memiliki 8.541 host, Hongkong 24.133

host, Jepang 496.427 host, dan Australia 397.460 host. Pertumbuhan sangat pesat terjadi di Cina, tahun 1996 memiliki 11.282 host dengan pertumbuhan 1003%.

Sedangkan menurut Hardjito (2002) penggunaan internet di Indonesia juga tak kalah berkembangnya. Pusat Industri dan Perdagangan Lembaga Pengembangan Kewirausahaan Bina Mitra Sejahtera, melaporkan bahwa pada tahun 1995 ada sekitar 10.000 pengguna yang tersambung ke internet, dan pada tahun 1997 angka itu bertambah menjadi 100.000 pengguna. Kemudian menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2001 mencapai 2,4 juta orang. Angka tersebut naik dua kali lipat dibandingkan angka pada akhir tahun 2000 yang berjumlah 1,9 juta orang. Pengguna berjumlah 2,4 juta orang tersebut terdiri dari 550.000 pengguna perumahan, 26.000 pengguna perusahaan, 2000 sekolah dengan rata-rata 500 pengguna per sekolah, 500 perguruan tinggi dengan rata-rata 1000 pengguna per kampus dan 2500 warnet dengan rata-rata 100 orang pelanggan per warnet.

Dengan menggunakan fakta yang ada indikasi dari permasalahannya adalah bertambahnya pengguna internet di Indonesia maka perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna internet dalam memanfaatkan layanan teknologi ini. Internet merupakan suatu bisnis layanan jasa yang dapat mencakup penggunanya dimana saja, kapan saja dan dengan biaya yang relatif rendah karena mampu mencakup ke seluruh dunia hanya dengan membayar harga yang murah. Tapi setiap orang mempunyai perilaku pemanfaatan yang berbeda-beda karena setiap pengguna mempunyai tujuan dan harapan yang berbeda pada saat menggunakan internet.

Menurut Ustadiyanto dan ariani (2001) internet dalam arti luas, meliputi individu, kelompok, organisasi, sekolah, universitas, layanan komersial, perusahaan, pemerintah, dan mereka yang menggunakan standar *protocol/TCP/IP* dan biasanya memelihara koneksi setiap saat (*full time*) ke internet. Pallab (1996) menyatakan internet merupakan jaringan elektronik internasional yang dimulai tahun 1968 oleh *Advance Research Projects Agency of the Departement of Defend (ARPA net)*. Pada tahun 1980-an *ARPA net* terpecah menjadi dua jaringan yang berbeda yaitu MILnet dan NFSnet yang didanai oleh *National Science Foundation (NSF)* digunakan untuk pendidikan dan penelitian di lembaga pendidikan tinggi. Dalam mendukung kemajuan akademik di perguruan tinggi ,

NSF yang berintikan konsorsium dari IBM, Apple AT&T, Microsoft dan Lotus menginvestasikan jutaan dollar untuk mengembangkan peralatan dan pelayanan di negara-negara baru untuk membantu perusahaan-perusahaan mengembangkan bisnis melalui internet hingga saat ini.

Kemudahan dalam mengakses internet menjadi penyebab pesatnya pertumbuhan jaringan ini. Awalnya masyarakat Indonesia hanya dapat menikmati layanan internet melalui internet café (warnet) yang jumlahnya terbatas. Pada saat ini selain internet café (warnet) telah menjamur layanan jaringan internet dapat diakses kapan saja dan dimana saja seperti di rumah, di kantor, di sekolah dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan terdapatnya berbagai tawaran pemasangan jaringan internet yang makin bervariasi seperti melalui jaringan satelit, kabel, jaringan telpon rumah dan yang teknologi yang terbaru adalah melalui ponsel yang dapat diakses langsung melalui ponsel hingga yang disambungkan melalui ponsel ke komputer. Tarif yang ditawarkan juga bervariasi seperti tarif yang disesuaikan dengan tarif telpon rumah hingga yang berlangganan dengan tarif *flat* dengan sejumlah tertentu yang harus dibayarkan tiap bulannya.

Beberapa atribut yang terdapat pada internet menurut Garvins *quality attributes* (1987) yang telah dimodifikasi dan diterapkan oleh Brophy (1998) seperti yang dikutip Griffiths (2003) menyatakan delapan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi mutu jasa dari kualitas informasi elektronik yaitu *performance, conformance, features, reliability, durability, currency, serviceability, aestheics and image* , *perceived quality* yang pada penelitian ini tidak dapat digunakan karena individu harus menyadari adanya perbedaan kepuasan sebelum dan sesudah melakukan pencarian melalui internet, dan atribut yang terakhir adalah *usability*.

Ratcchford *et al* (2001) menyatakan bahwa biaya dan demografi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan pencarian melalui internet. Untuk kalangan demografi tertentu terdapat budget khusus untuk menggunakan teknologi informasi internet ,sehingga hal itu mempengaruhi prilaku mereka dalam melakukan aktivitas maya tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh *GVU's WWW user surveys* (1995) menjelaskan bahwa pengguna internet di Eropa lebih menitik beratkan pada

kualitas informasi dibandingkan dengan pengguna internet di Amerika Serikat yang lebih mempertimbangkan biaya dalam menggunakan internet.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Larsen (2005) menjelaskan bahwa faktor demografi mempengaruhi perilaku pemanfaatan internet dan faktor sikap individu mempengaruhi secara positif atas perilaku pemanfaatan internet. Untuk variabel demografi berisi jenis kelamin, usia, pengalaman dalam menggunakan internet dan pendidikan. Sedangkan untuk variabel perilaku pemanfaatan internet berisi apa saja yang biasanya dilakukan individu ketika melakukan aktivitas melalui internet.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok permasalahan adalah apakah variabel jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, tempat dan alasan memilih tempat untuk mengakses internet mempengaruhi frekuensi penggunaan internet. Oleh karena itu penelitian ini akan mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan frekuensi penggunaan internet berdasarkan jenis kelamin?
2. Apakah terdapat perbedaan frekuensi penggunaan internet berdasarkan usia?
3. Apakah terdapat perbedaan frekuensi penggunaan internet berdasarkan pendidikan?
4. Apakah terdapat perbedaan frekuensi penggunaan internet berdasarkan pekerjaan?

### **Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis memberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor demografi dari pengguna internet yang terdiri atas: jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.
2. Variabel kedua yang akan diteliti adalah frekuensi penggunaan internet yang menjelaskan seberapa sering konsumen menggunakan internet untuk berbagai keperluan yaitu: mencari informasi, membaca surat kabar online, membuka website, membuka email, keperluan hiburan (*chatting* dan sosial media), transaksi perbankan, dan transaksi perdagangan.

Semua data yang digunakan dalam variabel-variabel penelitian merupakan data individu, bukan data berkelompok yang nantinya dikumpulkan menjadi sebuah sampel.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini juga ingin mengetahui jawaban atas pertanyaan apakah terdapat perbedaan rata-rata frekuensi penggunaan internet berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi mengakses internet.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk/jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan persiapan dan penentuan kegiatan tersebut Dharmesta dan Handoko (2000). Sedangkan menurut Engel seperti yang dikutip Sotya (2001) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memperoleh dan menggunakan produk, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama setiap pemasar. Salah satu tujuan terpenting lainnya adalah terwujudnya kepuasan pelanggan akan menciptakan pula pelanggan yang setia terhadap produk/jasa yang ditawarkan pemasar.

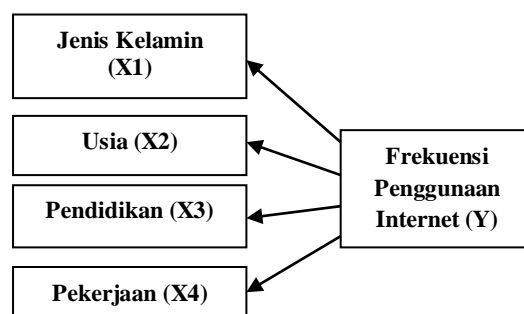
Menurut Kotler (2000) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosia), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, dan peran/status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap). Seperti yang didapatkan dari berbagai referensi penelitian salah satunya penelitian oleh Larsen (2005) yang menggunakan variabel sikap pengguna atas teknologi dan demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan) sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku pemanfaatan internet. Sedangkan Ratchford et al (2001) mengatakan faktor faktor yang mempengaruhi individu dalam memilih sumber informasi adalah faktor pengalaman, Informasi yang diketahui sebelum melakukan pencarian

informasi, demografi, biaya yang dikeluarkan dalam melakukan pencarian informasi dan harga dari produk yang dibeli.

Berdasarkan referensi diatas penulis menggunakan variabel demografi mempengaruhi variabel perilaku pemanfaatan internet yang dapat dilihat dari frekuensi penggunaan internet yang dilakukan setiap konsumen. Variabel-variabel diatas bersumber dari teori perilaku konsumen dalam bidang pemasaran, karena setiap variabel diatas merupakan bagian dari model perilaku pembelian. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2000) adalah faktor pribadi yang dapat juga disebut demografi. Demografi terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Terutama untuk masyarakat Indonesia yang tingkat pendidikannya tidak merata. Hal ini akan menyebabkan adanya perbedaan penggunaannya dalam memanfaatkan internet.

Seperti pada penelitian Larsen (2005) yang juga mengangkat variabel demografi sebagai variabel yang mempengaruhi frekuensi penggunaan internet. Hasilnya menunjukkan setiap bagian demografi tertentu terdapat perbedaan. Untuk usia terlihat sekali bahwa memang terdapat perbedaan pola perilaku penggunaannya. Sedangkan Ratchford *et al* (2001) menjelaskan bahwa demografi memang sangat mempengaruhi pola perilaku pengguna untuk mencari informasi melalui internet. Terutama tingkatan usia, pekerjaan dan pendidikan yang semuanya menunjukkan adanya perbedaan pola frekuensi penggunaan internet tiap individunya.

## PERMODELAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 1: Model Penelitian

Keterangan :

Variabel bebas terdiri dari : Jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan

Variabel terikat adalah frekuensi penggunaan internet internet (Y)

Berdasarkan model konseptual diatas maka hubungan antar variabel dirumuskan ke dalam beberapa hipotesis (Ho) yang akan diuji, yaitu:

Ho1 : Tidak ada perbedaan frekuensi penggunaan internet berdasarkan jenis kelamin

Ho2 : Tidak ada perbedaan frekuensi penggunaan internet berdasarkan uisa

Ho3 : Tidak ada perbedaan frekuensi penggunaan internet berdasarkan pendidikan

Ho4 : Tidak ada perbedaan frekuensi penggunaan internet berdasarkan pekerjaan

Ho5 : Tidak ada perbedaan frekuensi penggunaan internet berdasarkan lokasi mengakses internet

## **METODOLOGI**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu yang pernah melakukan aktivitas melalui internet. Sedangkan sampel yang dipilih adalah individu yang mencari informasi . Teknik dalam pengumpulan data adalah dengan teknik convenience sampling yaitu dengan cara pengambilan sampel penelitian dimana responden berasal dari anggota populasi yang mudah atau ditemui. Cara yang ditempuh dalam pengambilan sampel dengan mendatangi langsung tempat-tempat pengusaha internet yang ada di yogyakarta. Cara lain yang dapat ditempuh adalah dengan cara menggunakan meda internet dengan menyebarkan kuisioner melalui mailing list dan media sosial sehingga diharapkan setiap responden yang memberikan jawaban dapat diketahui identitasnya untuk mencegah terjadinya bias dalam penelitian.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode survey dengan menggunakan alat Bantu kuisioner. Responden diharapkan dapat memberikan jawaban sesuai dengan kenyataan yang ada. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung untuk

memperoleh informasi yang dibutuhkan seperti yang dijelaskan Rahayu (2005). Metode ini dilakukan untuk memperoleh data dengan cara membagikan pertanyaan yang berbentuk pernyataan tentang variabel-variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan internet yang diberikan pada responden pengguna internet.

### **Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini data yang diperlukan adalah adapt primer yang dikumpulkan secara langsung melalui pengisian kuisioner oleh responden menggunakan angket yang berisi lima variabel bebas dan satu variabel terikat.

Variabel tersebut antara lain :

1. Pertanyaan untuk variabel demografi yang terdiri dari variabel jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan.
2. Pertanyaan untuk variabel frekuensi penggunaan internet yang diukur melalui frekuensi penggunaan internet responden sebagai variabel terikat

Dengan adanya keterbatasan jumlah responden yang pernah memanfaatkan teknologi informasi internet, sehingga untuk mengeliminasi keterbatasan tersebut maka dapat dilakukan dengan cara:

1. Bekerjasama dengan penyedia jasa internet seperti beberapa internet café yang berada di Yogyakarta.
2. Mendatangi beberapa kampus, sekolah dan perusahaan untuk menyebarkan kuisioner. Untuk cara ini peneliti telah menyiapkan beberapa asisten yang telah diber pengarahan terlebih dahulu.
3. Beberapa asisten yang mempunyai keahlian dibidang server internet dan merancang web internet yang membantu untuk merancang kuisioner dalam bentuk mailing list dan bulletin board, dalam rancangan kuisioner harus menyediakan kolom identitas agar responden yang berpartisipasi jelas dan tidak bias.

### **Definsi Operasional variabel**



Variabel demografi disini berisi usia, pendidikan, jenis kelamin dari pengguna internet. Demografi merupakan faktor pribadi dari setiap individu yang menjadi responden. Diukur dengan skala nominal dengan penjelasan:

Jenis kelamin : 1=Pria, 2=Wanita

Usia : 1=<25, 2=25-35, 3=36-45, 4=46-55, 5=>55

Pendidikan : 1=SD/SMP, 2=SMA, 3=D1-D3, 4=S1, 5=S2, 6=S3

Pekerjaan : 1=Pelajar/Mahasiswa, 2=Karyawan, 3=Dosen/pengajar, 4=Wirausaha

Variabel Frekuensi kegiatan konsumen dalam menggunakan internet, meliputi kegiatan apa saja yang dikerjakan melalui internet. Diukur dengan skala like likert 1 (Sangat tidak setuju) sampai dengan skala like likert 7 (sangat setuju).

### **Alat Analisis**

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis varian *one way anova*. Analisis varian ini digunakan untuk memperkuat hasil karakteristik responden. Variabel yang menggunakan analisis varian adalah variabel demografi yang terdiri dari variabel jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan sebagai variabel bebas sedangkan frekuensi penggunaan internet sebagai variabel terikat.

### **HASIL PENELITIAN**

Pada bagian ini akan membahas analisis data yang terkumpul melalui kuesioner yang disusun dalam tabulasi data (terlampir). Data yang dianalisis tersebut selanjutnya digunakan sebagai bukti dalam menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya.

#### **Jenis Kelamin**

Berdasarkan observasi terhadap 229 responden diperoleh distribusi berdasarkan jenis kelamin. Hasil analisis menunjukkan jumlah responden pria dengan jumlah persentase 55.9% dan wanita dengan jumlah persentase 44.1%. Hal ini menunjukkan tidak adanya

perbedaan antara responden pria dan wanita. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	128	55.9%
Wanita	101	44.1%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

**Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Agar lebih menjelaskan lagi hasil karakteristik responden yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara responden pria dan wanita. Maka peneliti menggunakan analisis varian *One Way Anova* yang bertujuan untuk mencari hasil apakah perbedaan jenis kelamin dapat membedakan rata-rata frekuensi pemanfaatan internet. Berdasarkan hasil dari perhitungan statistik Analisis varian satu arah didapatkan hasil F hitung sebesar 0.074 dengan probabilitas 0.785. Karena probabilitas 0.785 lebih besar dari 0.05 maka  $H_0$  diterima. Artinya Tidak ada perbedaan rata-rata frekuensi antara pria dan wanita. Tidak adanya perbedaan rata-rata frekuensi pemanfaatan internet antara pria dan wanita dapat dibuktikan juga dari hasil *mean* (rata-rata) pada hasil deskriptif uji beda rata-rata. Hasil *mean* menunjukkan frekuensi pemanfaatan internet pria sebesar 5.7708 sedangkan wanita sebesar 5.732. Sehingga dapat diambil kesimpulan tidak ada perbedaan rata-rata frekwensi pemanfaatan internet antara pria dan wanita. Hasil perhitungan analisis varian *One Way Anova* dapat dilihat dari tabel 2 dan tabel 3

**Tabel 2. Deskriptif Uji Beda Rata-Rata Frekuensi Pemanfaatan Internet Berdasarkan jenis kelamin**

	N	Mean	Std. Dev	Std. Err
pria	128	5.770	1.102	.097
wanita	101	5.732	.983	.097
Total	229	5.754	1.049	.069

**Tabel 3. Uji Beda Rata-rata frekuensi Pemanfaatan Internet Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.082	1	.082	.074	.785
Within Groups	251.060	227	1.106		
Total	251.142	228			

**Usia**

Berdasarkan observasi terhadap 229 responden diperoleh distribusi berdasarkan usia. Ternyata setelah dianalisis sebagian besar responden berusia dibawah 25 tahun dengan jumlah presentase 69.4% sedangkan jumlah responden terendah terdapat pada usia antara 46-55 tahun dengan jumlah presentase sebesar 0.9%. Hal ini dapat menjelaskan bahwa memang terdapat perbedaan yang mencolok antar responden berdasarkan tingkatan usia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

**Tabel 4. Distribusi Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
------	--------	------------

(Tahun)		
≤ 25	159	69.4%
25-35	57	24.9%
36-45	11	4.8%
46-55	2	0.9%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

Agar dapat lebih menjelaskan lagi hasil karakteristik responden yang menunjukkan adanya perbedaan antara responden berdasarkan tingkatan usia. Maka peneliti menggunakan analisis varian *One Way Anova* yang bertujuan untuk mencari hasil apakah empat varian tingkatan usia dapat membedakan rata-rata frekuensi pemanfaatan internet. Berdasarkan hasil dari perhitungan statistik Analisis varian satu arah didapatkan hasil F hitung sebesar 2.947 dengan probabilitas 0.034. Karena probabilitas 0.034 lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak Artinya ada perbedaan rata-rata frekuensi berdasarkan tingkatan usia. Adanya perbedaan rata-rata frekuensi pemanfaatan internet berdasarkan tingkatan usia dapat dibuktikan juga dari hasil *mean* (rata-rata) pada hasil deskriptif uji beda rata-rata. Hasil *mean* menunjukkan frekuensi pemanfaatan internet usia kurang dari 25 tahun sebesar 5.6562, usia 25-35 tahun sebesar 6.0819, usia 36-45 tahun sebesar 5.6364 dan usia 46-55 tahun sebesar 4.8333. Tingkatan usia yang memiliki rata-rata pemanfaatan internet terbesar adalah usia 25-35 tahun sebesar 6.0819 sedangkan Tingkatan usia yang memiliki rata-rata pemanfaatan internet terkecil adalah usia 46-55 tahun sebesar 4.8333. Sehingga dapat diambil kesimpulan terdapat perbedaan rata-rata frekuensi pemanfaatan internet berdasarkan tingkatan usia. Hasil perhitungan dapat dilihat dari tabel 5 dan tabel 6 sebagai berikut :

**Tabel 5. Deskriptif Uji Beda Rata-Rata frekuensi Pemanfaatan Internet Berdasarkan Tingkatan Usia**

	N	Mean	Std. Dev	Std. Err
<25	159	5.656	1.032	.081

25-35	57	6.081	.941	.124
36-45	11	5.636	1.530	.461
46-55	2	4.833	.235	.166
Total	229	5.754	1.049	.069

**Tabel 6. Uji Beda Rata-Rata Frekuensi Pemanfaatan Internet Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.49	3	3.165	2.947	.034
Within Groups	241.64	225	1.074		
Total	251.14	228			

## Pekerjaan

Berdasarkan observasi terhadap 229 responden diperoleh distribusi berdasarkan pekerjaan. Ternyata setelah dianalisis sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai seorang mahasiswa atau pelajar dengan persentase 67.7%. Hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan tampak bahwa semua populasi terdapat konsumen

yang menjadi respondennya. Walaupun jumlah presentase menunjukkan adanya perbedaan tetapi indikasi dari hasil juga menjelaskan bahwa internet juga dapat diakses dari semua kalangan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	155	67.7%
Karyawan	62	27.1%
Dosen/Pengajar	4	1.7%
Wirausaha	8	3.5%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

Agar dapat lebih menjelaskan lagi hasil karakteristik responden yang menunjukkan bahwa internet dapat diakses oleh semua kalangan pekerjaan. Maka peneliti menggunakan analisis varian *One Way Anova* yang bertujuan untuk mencari hasil apakah empat jenis pekerjaan dapat membedakan rata-rata frekuensi pemanfaatan internet. Berdasarkan hasil dari perhitungan statistik Analisis varian satu arah didapatkan hasil F hitung sebesar 0.468 dengan probabilitas 0.705. Karena probabilitas 0.705 lebih besar dari 0.05 maka  $H_0$  diterima Artinya Tidak ada perbedaan rata-rata frekuensi berdasarkan jenis pekerjaan. Tidak adanya perbedaan rata-rata frekuensi pemanfaatan internet berdasarkan jenis pekerjaan dapat dibuktikan juga dari hasil *mean* (rata-rata) pada hasil deskriptif uji beda rata-rata. Hasil *mean* menunjukkan frekuensi pemanfaatan internet pelajar/mahasiswa sebesar 5.7441, karyawan sebesar 5.7796, dosen/pengajar sebesar 6.2500 dan wirausaha sebesar 5.5000. Sehingga dapat diambil kesimpulan tidak ada perbedaan rata-rata frekuensi pemanfaatan internet antara keempat jenis pekerjaan. Hasil perhitungan dapat dilihat dari tabel 8 dan tabel 9 sebagai berikut :

**Tabel 8. Deskriptif Uji Beda Rata-Rata Frekuensi Pemanfaatan Internet Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

	N	Mean	Std. Dev	Std. Err
Pelajar/mhs	155	5.744	1.045	.08394
Karyawan	62	5.779	1.093	.13881
dosen/pengajar	4	6.250	.739	.36956
Wirausaha	8	5.500	.992	.35074
Total	229	5.754	1.049	.06935

**Tabel 9. Uji Beda Rata-Rata Frekuensi Pemanfaatan Internet Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.55	3	.519	.468	.705
Within Groups	249.58	225	1.109		
Total	251.14	228			

**Pendidikan**

Berdasarkan observasi terhadap 229 responden diperoleh distribusi berdasarkan pendidikan jumlah persentase antara tingkat pendidikan mempunyai hasil yang berbeda. Hasil analisis menunjukkan pendidikan responden dari tingkat SD sampai jenjang S2/S3 diperoleh hasil responden terbanyak pada jenjang pendidikan D3/S1 sebesar 47.2%

**Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

sedangkan responden terdapat pada jenjang pendidikan SD tidak terdapat satupun responden. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 10. sebagai berikut:

Usia	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	5	2.2%
SMU	107	46.7%
D3/S1	108	47.2%
S2/S3	9	3.9%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

Agar dapat lebih menjelaskan lagi hasil karakteristik responden yang menunjukkan adanya perbedaan yang mencolok antara responden berdasarkan tingkatan pendidikan. Maka peneliti menggunakan analisis varian *One Way Anova* yang bertujuan untuk mencari hasil apakah tingkatan usia dapat membedakan rata-rata frekuensi. Berdasarkan hasil dari perhitungan statistik Analisis varian satu arah didapatkan hasil F hitung sebesar 3.649 dengan probabilitas 0.013. Karena probabilitas 0.013 lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak Artinya ada perbedaan rata-rata frekuensi berdasarkan tingkatan pendidikan. Adanya perbedaan rata-rata frekuensi pemanfaatan internet berdasarkan tingkatan usia dapat dibuktikan juga dari hasil *mean* (rata-rata) pada hasil deskriptif uji beda rata-rata. Hasil *mean* menunjukkan frekuensi pemanfaatan internet tingkat pendidikan SMP sebesar 4.4000, SMA/D1/D2 sebesar 5.7072, D3/S1 sebesar 5.8272 dan S2/S3 sebesar 6.1852. Dapat dilihat selisih frekuensi pemanfaatan internet antar empat tingkatan pendidikan cukup terlihat. Tingkatan pendidikan yang memiliki rata-rata pemanfaatan internet terbesar adalah S2/S3 sebesar 6.1852 sedangkan tingkatan usia yang memiliki rata-rata pemanfaatan internet terkecil adalah SMP sebesar 4.4000. Sehingga dapat diambil kesimpulan terdapat perbedaan rata-rata frekuensi pemanfaatan internet berdasarkan tingkatan pendidikan. Hasil perhitungan dapat dilihat dari tabel 11 dan tabel 12 sebagai berikut

**Tabel 11. Deskriptif Uji Beda Rata-Rata Frekuensi Pemanfaatan Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan**



**Tabel 12. Uji Beda Rata-Rata Frekuensi Pemanfaatan Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.653	3	3.884	3.649	.013
Within Groups	239.490	225	1.064		
Total	251.142	228			

**KESIMPULAN**

Berdasarkan bagian sebelumnya,

dapat disimpulkan bahwa variabel jenis kelamin tidak terbukti dapat berpengaruh perilaku pemanfaatan internet, variabel usia terbukti dapat berpengaruh perilaku pemanfaatan internet, variabel pekerjaan tidak terbukti dapat membedakan perilaku pemanfaatan internet, dan yang terakhir variabel pendidikan terbukti dapat berpengaruh terhadap perilaku pemanfaatan internet.

**Jenis kelamin** tidak berpengaruh terhadap perilaku pemanfaatan internet. Hal ini dapat disebabkan bahwa pengetahuan mengenai teknologi internet tidak hanya dimonopoli oleh gender tertentu saja. Mudahnya fasilitas internet dinikmati dan mudahnya untuk memahami cara kerja teknologi ini menyebabkan mudahnya teknologi tersebut digunakan.

**DAN SARAN**

hasil analisis data pada secara garis besar

Sehingga tidak ada batasan gender untuk menggunakannya , artinya baik pria maupun wanita dapat dengan mudah menggunakannya.

**Usia** berpengaruh terhadap perilaku pemanfaatan internet.. Hal ini dapat disebabkan usia tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk dapat menggunakan teknologi internet. Setiap orang yang mempunyai kemampuan maupun keinginan untuk menggunakan teknologi ini dapat mengaksesnya berapapun usia mereka.

**Pekerjaan** tidak berpengaruh terhadap perilaku pemanfaatan internet . Hal ini dapat disebabkan internet dapat memudahkan penggunaanya untuk melakukan berbagai aktivitas yang diinginkan masing-masing konsumen. Oleh karena itu perbedaan pekerjaan yang dimiliki konsumen tidak menghasilkan perbedaan dalam frekuensi penggunaan internet. Yang berbeda dalam melakukan aktivitas melalui internet adalah jenis aktivitas yang mereka lakukan.

**Pendidikan** berpengaruh terhadap frekuensi penggunaan internet. Hal ini dapat disebabkan tingkat pendidikan mempengaruhi kecerdasan konsumen untuk mempelajari teknologi informasi ini. Karena untuk dapat menggunakan internet diperlukan ketrampilan lainnya seperti ketrampilan menggunakan komputer dan ketrampilan berbahasa inggris. Pada kenyataannya konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi biasanya frekuensi penggunaan internetnya tinggi karena dalam menggunakan teknologi ini tidak mengalami kesulitan. Pada penelitian ini pendidikan terakhir para konsumen paling banyak ada pada tingkan D3/S1 hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan internet adalah konsumen yang pernah mengenyam banggu perguruan tinggi. Disusul dengan tingkat pendidikan SMU sederajat, sedangkan untuk pendidikan SD nihil dan pendidikan SMP hanya 5 orang. Dapat disimpulkan bahwa untuk dapat menggunakan internet dengan baik diperlukan pendidikan setingkat SMU. Hal ini sejalan dengan hasil dari hipotesis ke delapan bahwa pendidikan benar-benar mempengaruhi perilaku pemanfaatan internet.

Dari hasil observasi terhadap angket yang masuk, ditemukan individu yang memanfaatkan teknologi informasi internet adalah mayoritas laki-laki sebesar 128 responden (55.9%), berusia kurang dari 25 tahun sebesar 159 (69.4%), memiliki pekerjaan

sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 155 responden (67.7%), berpendidikan terakhir D3/S1 sebesar 108 responden (47.2%),

Beberapa saran yang diajukan untuk dipertimbangkan oleh para peneliti lain yang tertarik pada penelitian perilaku pemanfaatan internet antara lain memperluas area penelitian mengingat penelitian ini hanya dilakukan pada satu wilayah yaitu kota Yogyakarta saja dengan wilayah pengambilan responden yang sangat terbatas. Diharapkan penelitian sejenis dapat memperluas jangkauan wilayah pengambilan sampel agar dapat mewakili lebih banyak kalangan lagi.

### **Keterbatasan penelitian**

Sangat disadari bahwa hasil penelitian ini terbatas hanya berdasarkan data yang terkumpul sehingga penelitian ini ada keterbatasannya walaupun telah diupayakan untuk mengatasinya. Keterbatasan tersebut antara lain : **Pertama** : peneliti tidak dapat menunggu semua responden mengisi kuesioner yang dibagikan, tetapi peneliti telah berusaha memberikan pengarahan kepada para asisten penelitian yang sudah disiapkan untuk memberikan penjelasan kepada responden. **Kedua** : Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya berdasarkan hasil jawaban responden sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang obyektif. **Ketiga** : Area pengambilan sampel yang dijadikan responden terlalu sempit. Tetapi peneliti telah berusaha mendatangi beberapa internet café (warnet), sekolah-sekolah, kampus-kampus hingga beberapa perusahaan dan mengambil sampel dari tempat-tempat yang didatangi tersebut.

### **Daftar Pustaka**

Acjahari Didi. 2000, *Manfaat dan Problem E-Commerce*, Kajian Bisnis No. 19

Choi Soon- yong & Whinston Andre, B 2000; *The Internet Economy : Technology and Practice*: Lightening Press Inc.

Deeter-Schemelz Dawn, R; Kennedy Norman Karen 2004, Buyer-Seller Relationships and Information sources in an E-commerce World, *Journal of Busines & Industrial Marketing* 19. ( 3)188-196.

- Dharmmesta Basu Swastha. 1998, Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Impilkasi Dalam Pendidikan Pemasaran, *Jurnal ekonomi dan Bisnis Indonesia* 13.(3) 116-125
- Dharmmesta Basu Swastha & Sutkotjo Ibnu. 1995, *Pengantar Bisnis Modern*: Liberty, Yogyakarta.
- Gordon Mary Ellen & Turner Kathryn De Lima.1997, Consumer Attitudes Towards Internet Advertising, *International Marketing Review*.14. ( 5) 365-375.
- Hardjito. 2001, *Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Internet*, Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia Jakarta
- Jim Pitkow & Collen Kehoe. 1995, *GVU's WWW Surveys*, Georgia Tech-CoC-GVU
- Joseph F. Hair, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, & William C. Black. 1998, *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. 1999, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta
- J.D. Power and Associates 2000, New Autosshopper.com study, Augora Hills, CA
- Jenny Craven. 2003, *Access to electronic resources by visually impaired people*, *Information Research* 8. ( 4)
- Jillian R. Griffiths. 2003, *Evaluation of the JISC Information Environment: student perceptions of services*, *Information Research* 8. (4)
- Komari Amat. 2001, *Analisis faktor Pengaruh Intensitas Pembelian Produk Yang Ditawarkan Melalui Internet* , Fakultas Ekonomi UGM Yogyakarta
- Kotler, P. 2002, *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Pallab Paul. 1996, Marketing on The Internet, *Journal of Consumer Making* 13 (4) 27-39
- Rahayu Sri. 2005, *SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran* : CV. ALFABETA Bandung

- Ratchford Brian, T; Soo Lee Myung & Takuldar Debrabrata.2001, The Impact Of The Internet on Information Search for automobile, *Journal of Marketing Research*
- Santoso Singgih. 2000, *SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo
- Santoso Singgih .2003, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*, : PT. Elex Media Komputindo
- Santoso Singgih. 2002, *Spss Statistik Multivariat* : PT. Elex Media Komputindo
- Sotya, P Wihandaru. 2001, Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Sepeda Motor Di Yogyakarta, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 9, 2001*
- Subiyakto Haryono 1994, *Statisika 2* , Penerbit Gunadarma Jakarta
- Sutrisno Hadi 1983, *Analisis Regresi* : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada Yogyakarta
- Tor J.Larsen. 2005, Impact of Personal Innovativeness on the Use of the Internet Among Employees at Work, *Journal of Organizational and End User Computing 12. (2)*
- Turban Efraim, et al. 2002, *Information Technology for management ; Transform Business in The Digital Economy*: John Wiley & Sons Inc.
- Ustadiyanto Rieyke & Ariani Sivia ratna. 2001, *Strategi Serangan : Intenet Marketing*: ANDI OFFSET.
- William J. Stanton., *Marketing Principle* : McGraw-Hill, Inc.,1984