

**ANALISIS PENILAIAN PELANGGAN TELKOMNET@HOME
TERHADAP FAKTOR-FAKTOR SITUASIONAL YANG
MEMPENGARUHI MEREKA DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MELALUI E-COMMERCE**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

**ASEP SUPRIYATNO
No. Pokok : 049946675**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI


**ANALISIS PENILAIAN PELANGGAN TELKOMNET@HOME
TERHADAP FAKTOR-FAKTOR SITUASIONAL YANG
MEMPENGARUHI MEREKA DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MELALUI E-COMMERCE**

DIAJUKAN OLEH:

ASEP SUPRIYATNO

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Prof. DR. Hj. ZAINIMAR NARO R, SE.

TANGGAL 14-08-2003

KETUA PROGRAM STUDI,



DR. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.

TANGGAL 22-08-2003



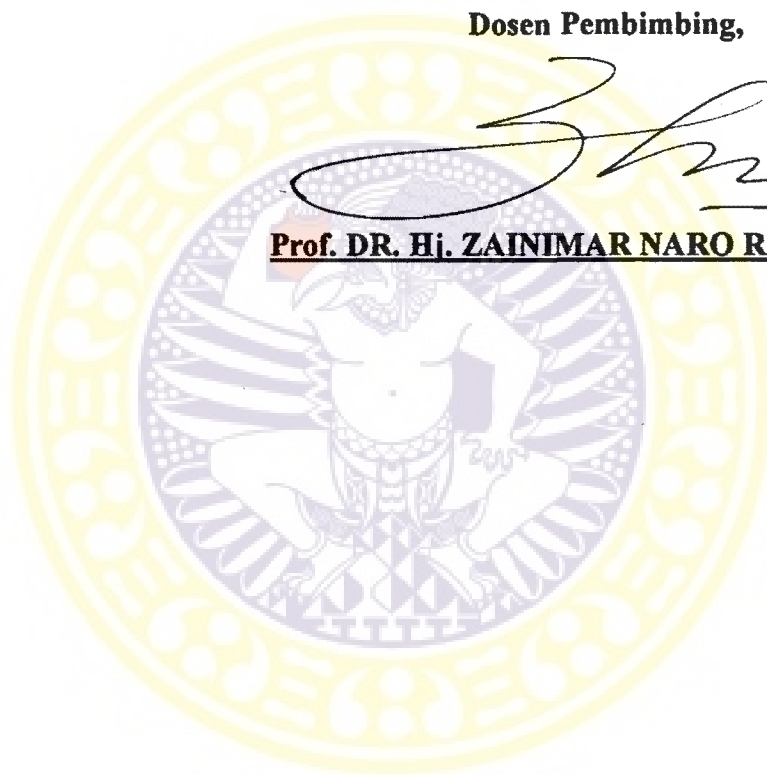
Surabaya, 22/6 2003

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Prof. DR. Hj. ZAINIMAR NARO RACHIM, SE.



ABSTRAKSI

Secara teoritis, kemudahan akses maupun pengetahuan tentang produk akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Park *et al.* (1989) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk, tempat, dan waktu yang tersedia untuk berbelanja berpengaruh terhadap tingkat pembelian yang direncanakan dan pula menyebabkan terjadinya perpindahan merek karena ada kemungkinan konsumen mencari barang yang disenangi. Assael (1995) dan Engel *et al.* (1995) mengemukakan pembagian faktor-faktor situasional yang mempengaruhi keputusan beli oleh konsumen antara lain : situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi penggunaan. Studi diatas menggunakan responden dari konsumen yang melakukan keputusan pembelian atas produk yang belum memanfaatkan teknologi internet atau *e-commerce*, atau dapat dikatakan dengan pasar konvensional. Dengan melihat kondisi tersebut, penelitian ini mencoba menganalisis penilaian pelanggan TelkomNet@Home terhadap faktor-faktor situasional yang meliputi situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi penggunaan yang mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan merupakan faktor-faktor situasional yang meliputi : situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi penggunaan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dari populasi pelanggan TelkomNet@Home dengan sampel responden berusia di atas 15 tahun yang sudah pernah menggunakan jasa internet baik itu *surfing*, *browsing*, *chatting*. Teknik pengambilan sampel adalah *non random sampling*. Dengan menggunakan teknik *pearson product moment* dan teknik *cronbach's alpha* maka penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengukuran atau penilaian variabel dilakukan dengan menggunakan interval kelas.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil mean masing-masing variabel sebesar : situasi komunikasi : 3,8925, situasi pembelian : 3,856, situasi penggunaan : 3,67. Nilai rata-rata tersebut terletak pada interval antara 3,4 - < 4,2 : kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa para pelanggan TelkomNet@Home mempunyai penilaian yang sama yaitu setuju bahwa situasi komunikasi, situasi penggunaan dan situasi pembelian mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan melalui *e-commerce*.