

E-COMMERCE
Analisis Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Dosen Pengampu:

Wartariyus, S.Kom., M.T.I.



Disusun Oleh Kelompok 6:

Arya Putra Pratama Ansori	2313025022
Syawal Pratama	2313025046
Devina Efendi	2313025050
Vira Azmi Nurisnaeni	2313025068

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI
JURUSAN MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM FAKULTAS
KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah dengan tema “Analisis Perilaku Pengguna Internet di Indonesia”. Makalah ini disusun sebagai bagian dari kegiatan Diskusi yang membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan internet di berbagai daerah di Indonesia serta perbedaan kebiasaan pengguna internet antara masyarakat kota, pinggiran kota, dan pedesaan.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat telah membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat Indonesia beraktivitas dan berkomunikasi melalui internet. Dalam makalah ini, penulis berusaha memaparkan hasil analisis berdasarkan data survei yang ada untuk memahami bagaimana perbedaan perilaku pengguna internet di tiap wilayah dapat memengaruhi strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya ini ke depannya. Semoga makalah ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi pembaca dalam memahami pola penggunaan internet di Indonesia serta dampaknya terhadap dunia pemasaran online.

Bandar Lampung, 09 November 2025

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital seperti sekarang, internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hampir semua aktivitas manusia kini terhubung dengan jaringan internet mulai dari mencari informasi, bekerja, belajar, berbelanja, hingga berinteraksi di media sosial. Perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat internet bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder melainkan sudah menjadi kebutuhan utama yang mempermudah berbagai aspek kehidupan. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil berbagai survei nasional, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai ratusan juta orang dan tersebar di berbagai daerah, mulai dari kota besar hingga wilayah pedesaan. Namun, cara dan tujuan masyarakat dalam menggunakan internet tidaklah sama. Perbedaan wilayah, tingkat pendidikan, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta ketersediaan infrastruktur digital menjadi faktor yang sangat memengaruhi perilaku seseorang dalam mengakses dan memanfaatkan internet.

Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan umumnya memiliki akses internet yang lebih stabil dan cepat. Mereka juga lebih sering menggunakan internet untuk kegiatan ekonomi digital seperti belanja online, promosi usaha, hingga mengembangkan bisnis melalui media sosial. Sementara itu, masyarakat di daerah pinggiran kota biasanya menggunakan internet untuk hiburan, komunikasi, dan mencari informasi sederhana yang menunjang aktivitas sehari-hari. Berbeda halnya dengan masyarakat di pedesaan yang sebagian masih menghadapi keterbatasan jaringan dan perangkat, sehingga pemanfaatan internet di wilayah ini belum seintensif di kota besar. Perbedaan pola penggunaan internet di berbagai wilayah ini menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Melalui analisis perilaku pengguna internet di Indonesia, kita dapat memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kebiasaan mereka dalam menggunakan internet serta bagaimana perbedaan tersebut berdampak pada strategi pemasaran online. Dengan memahami karakteristik pengguna di tiap wilayah, para pelaku bisnis dan pemasar digital dapat menyesuaikan pendekatan mereka agar pesan promosi lebih tepat sasaran dan efektif.

Oleh karena itu, pembahasan mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia menjadi penting untuk dilakukan. Analisis ini tidak hanya memberikan gambaran tentang bagaimana masyarakat memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga dapat menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta kebiasaan masyarakat di setiap daerah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan internet di berbagai wilayah Indonesia?
2. Bagaimana perbedaan perilaku pengguna internet antara masyarakat di daerah perkotaan, pinggiran kota, dan pedesaan?
3. Bagaimana perbedaan perilaku tersebut dapat memengaruhi strategi pemasaran online di Indonesia?

1.3. Tujuan

Tujuan dari analisis data ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia. Secara khusus, tujuan yang ingin dicapai antara lain:

1. Mengetahui berbagai faktor yang berperan dalam membentuk perilaku penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia.
2. Menggambarkan perbedaan kebiasaan dan pola penggunaan internet berdasarkan tempat tinggal, seperti di wilayah perkotaan, pinggiran, maupun pedesaan.
3. Menjelaskan bagaimana hasil analisis tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakter pengguna di setiap daerah.

BAB 2

PEMBAHASAN

2.1. Perilaku Pengguna Internet (Internet User Behavior)

Perilaku pengguna internet menggambarkan bagaimana seseorang memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, baik dalam mencari informasi, berkomunikasi, bekerja, belajar, maupun berbelanja. Di Indonesia perilaku ini sangat beragam karena dipengaruhi oleh banyak faktor seperti usia, tingkat pendidikan, kondisi ekonomi, ketersediaan jaringan, serta lingkungan sosial tempat individu tersebut tinggal. Secara umum masyarakat di kota besar cenderung memiliki perilaku digital yang lebih aktif dan dinamis. Mereka tidak hanya menggunakan internet untuk hiburan dan komunikasi tetapi juga untuk mendukung kegiatan ekonomi seperti berjualan secara online, mengikuti kursus digital, dan bekerja jarak jauh (remote working) hingga membangun personal branding di media sosial. Akses internet yang cepat dan stabil di perkotaan juga membuat masyarakat lebih terbiasa dengan berbagai platform digital dan layanan berbasis teknologi.

Berbeda dengan masyarakat di daerah pinggiran kota, penggunaan internet biasanya lebih sederhana dan berfokus pada hiburan seperti menonton video, bermain media sosial, serta berkomunikasi melalui aplikasi pesan singkat. Mereka sudah cukup akrab dengan dunia digital, namun belum sepenuhnya memanfaatkannya untuk kegiatan produktif atau bisnis. Faktor keterbatasan literasi digital dan akses infrastruktur menjadi penyebab utama perbedaan ini. Sementara itu, di wilayah pedesaan, perilaku pengguna internet masih terbatas. Banyak masyarakat yang baru mengenal internet melalui ponsel pintar dan menggunakan jaringan seluler dengan kecepatan rendah. Penggunaan internet di daerah ini umumnya untuk kebutuhan dasar seperti mencari informasi umum, mengakses media sosial, atau berkomunikasi dengan keluarga yang tinggal jauh. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat adaptasi teknologi di desa masih dalam tahap berkembang dan diperlukan dukungan dari pemerintah maupun swasta untuk memperluas akses dan meningkatkan pemahaman digital masyarakat.

Dari gambaran tersebut dapat dilihat bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia membentuk pola yang unik di setiap wilayah. Akses jaringan, tingkat pendidikan digital, dan kebutuhan hidup menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Perbedaan perilaku ini juga berdampak pada strategi pemasaran online yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Misalnya,

masyarakat perkotaan lebih tertarik dengan promosi berbasis media sosial dan iklan interaktif sedangkan masyarakat pedesaan lebih mudah dijangkau melalui konten informatif yang ringan dan mudah dipahami.

Dengan memahami perilaku pengguna internet di berbagai wilayah para pelaku usaha, lembaga pendidikan, maupun pemerintah dapat menyesuaikan pendekatan mereka agar lebih efektif. Analisis perilaku pengguna internet tidak hanya bermanfaat untuk kepentingan ekonomi tetapi juga dapat menjadi dasar dalam memperluas literasi digital serta pemerataan akses teknologi di seluruh Indonesia.

2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Internet

- 1) **Infrastruktur:** Infrastruktur adalah dasar penting agar masyarakat dapat mengakses internet dengan baik. Di Indonesia, pada awal 2025 tercatat sekitar 229 juta pengguna internet dari total populasi sekitar 284 juta jiwa, dengan penetrasi mencapai 80,66%. Meski jumlah pengguna terus bertambah, kualitas dan kecepatan jaringan masih menjadi tantangan utama. Indeks kualitas jaringan yang dirilis Opensignal menempatkan Indonesia di peringkat ke-58 secara global, menandakan bahwa meskipun jaringan meluas, konsistensi kualitasnya perlu ditingkatkan. Selain itu, terdapat kesenjangan antara wilayah perkotaan dengan penetrasi sekitar 85,5% dan pedesaan sekitar 77%. Oleh karena itu, pembangunan infrastruktur perlu memprioritaskan wilayah terpencil dan terluar untuk memastikan akses yang merata. Selain jaringan, kualitas perangkat pengguna juga menjadi faktor penting agar pemanfaatan internet bisa optimal.
- 2) **Ekonomi:** Faktor ekonomi sangat memengaruhi baik ketersediaan akses maupun intensitas penggunaan internet. Biaya perangkat seperti smartphone dan komputer serta biaya paket data menjadi hambatan bagi kelompok berpendapatan rendah. Meskipun penetrasi internet terus meningkat, sekitar 20% masyarakat masih belum terhubung karena keterbatasan ekonomi. Dengan pertumbuhan ekonomi makro yang positif, harga perangkat dan layanan data semakin terjangkau, namun disparitas sosial ekonomi masih mempengaruhi akses dan kualitas pemakaian internet. Kelompok dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas cenderung menggunakan internet lebih intensif dan produktif, sedangkan kelompok berpendapatan rendah seringkali terbatas pada penggunaan dasar. Kebijakan subsidi dan program perangkat murah sangat diperlukan agar akses internet dapat dinikmati secara lebih merata.

- 3) **Demografi dan Sosial Budaya:** Faktor usia, pendidikan, bahasa, dan urbanisasi berperan besar dalam penggunaan internet. Generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, mendominasi sebagai pengguna internet aktif. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi juga mendorong penggunaan internet yang lebih luas dan produktif. Indonesia yang kaya akan keberagaman budaya dan bahasa lokal menghadapi tantangan dalam literasi digital, terutama di daerah dengan bahasa daerah yang berbeda. Penduduk perkotaan yang lebih mudah mengakses internet memiliki proporsi penggunaan lebih tinggi dibanding pedesaan, di mana infrastrukturnya masih terbatas. Program literasi digital serta konten dan layanan yang berbahasa lokal diperlukan untuk menjangkau semua lapisan masyarakat dan mengurangi kesenjangan digital.
- 4) **Psikografis:** Motivasi, kepercayaan, dan persepsi terhadap internet serta risiko digital menjadi faktor penting dalam pola penggunaan. Pengguna yang percaya bahwa internet memberikan banyak manfaat, seperti kemudahan akses informasi, peluang bisnis, dan komunikasi, menggunakan internet lebih aktif dan beragam. Sebaliknya, kekhawatiran tentang keamanan siber dan risiko penipuan membuat sebagian orang membatasi aktivitas digital mereka. Sikap positif terhadap teknologi dan kesiapan mencoba layanan baru juga meningkatkan intensitas penggunaan. Oleh sebab itu, edukasi mengenai keamanan digital dan program peningkatan kepercayaan pengguna sangat penting. Mengedukasi masyarakat bahwa internet dapat meningkatkan kualitas hidup, membuka peluang pendidikan dan pekerjaan, dan mendukung kewirausahaan digital akan mendorong lebih banyak pengguna menjadi produktif dan aktif.

2.3. Segmentasi Wilayah: Urban, Rural-Urban, dan Rural

1) Definisi dan Karakteristik Kawasan

A. Kawasan Urban

Definisi:

Kawasan urban merujuk ke daerah perkotaan yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang lebih tinggi, aktivitas ekonomi non-pertanian dominan (sektor jasa, industri), infrastruktur fisik dan digital yang umumnya lebih maju, serta akses layanan publik yang lebih baik (transportasi, kesehatan, pendidikan).

Karakteristik utama:

- a. Infrastruktur jaringan internet dan telekomunikasi yang relatif lengkap (fiber optik, 4G/5G, jaringan backbone) dan lebih stabil.
- b. Tingkat penetrasi perangkat digital (smartphone, komputer) yang tinggi karena daya beli masyarakat yang biasanya lebih baik.
- c. Tingkat literasi digital yang cenderung lebih baik, karena akses edukasi dan paparan teknologi lebih besar.
- d. Aktivitas internet yang lebih beragam: bukan hanya konsumsi media sosial, tetapi juga e-commerce, kerja jarak jauh, pendidikan daring, startup digital, dll.
- e. Tantangan tetap ada: meskipun secara relatif akses lebih baik, kelompok dalam urban (seperti kawasan kumuh/permukiman padat) bisa mengalami “kesenjangan internal”.

B. Kawasan Rural

Definisi:

Kawasan rural (pedesaan) adalah wilayah di mana penduduk lebih sedikit, aktivitas ekonomi agraris atau non-terindustrialisasi masih relatif dominan, jarak ke pusat kota lebih besar, dan infrastruktur sering kurang lengkap—baik fisik maupun digital.

Karakteristik utama:

- a. Infrastruktur internet dan telekomunikasi sering tertinggal: koneksi lambat, stabilitas buruk, mungkin hanya 3G atau bahkan belum ter-cover dengan baik. Sebuah studi di desa Argosari, Lumajang menemukan bahwa meskipun responden memiliki smartphone, akses internet masih buruk.
- b. Daya beli masyarakat cenderung lebih rendah, karena dominasi sektor agraris atau informal, sehingga perangkat digital dan paket data mungkin menjadi beban biaya.
- c. Literasi digital yang lebih rendah: paparan terhadap teknologi lebih sedikit, pelatihan terbatas, budaya digital mungkin masih berkembang.
- d. Penggunaan internet sering terbatas pada konsumsi sederhana seperti media sosial atau komunikasi, bukan aktivitas produktif atau intensif teknologi.
- e. Geografis bisa menjadi hambatan: lokasi terpencil, kondisi alam, distribusi infrastrukturnya mahal, dll.

C. Kawasan Rural-Urban (Transisi / Peri-Urban)

Definisi:

Kawasan rural-urban atau peri-urban adalah zona transisi antara pedesaan dan

perkotaan—misalnya pinggiran kota, daerah yang mulai terhubung ke kota besar atau mengalami urbanisasi. Di sini elemen ‘rural’ dan ‘urban’ bercampur.

Karakteristik utama:

- a. Infrastruktur mulai berkembang: mungkin ada akses jaringan yang lebih baik dibanding pedesaan murni, tetapi belum setara kota.
- b. Penduduk bisa lebih heterogen: sebagian yang sudah memiliki akses dan literasi, sebagian masih dalam kondisi seperti pedesaan.
- c. Aktivitas digital bisa mulai muncul: e-commerce, layanan digital lokal, tetapi masih terbatas dalam skala atau kualitas.
- d. Kawasan ini penting karena sering menjadi titik kritis untuk intervensi infrastruktur dan layanan digital—karena potensi untuk cepat tumbuh.

2) Konsep Kesenjangan Digital (Digital Divide)

A. Definisi

Kesenjangan digital atau “digital divide” adalah fenomena di mana terdapat perbedaan signifikan dalam akses, penggunaan, dan pemanfaatan teknologi digital serta internet antara kelompok-kelompok dalam masyarakat—baik antarwilayah (urban vs rural), antarkelompok ekonomi, antargenerasi, antara mereka yang punya keterampilan digital dan yang tidak. Istilah ini tidak hanya mencakup akses fisik jaringan tetapi juga keterampilan, penggunaan, manfaat, konten, dan hasil yang diperoleh dari teknologi digital.

Sebagai contoh dalam konteks Indonesia: dalam studi Hadi (2018) ditemukan bahwa pada tahun 2016 jumlah rumah tangga yang memiliki akses internet di daerah rural hanya sekitar 26,3% sedangkan di daerah urban sekitar 48,5%.

B. Dimensi-Dimensi Kesenjangan Digital

Berdasarkan literatur, kesenjangan digital mencakup beberapa dimensi:

- a. Akses dan Infrastruktur: Apakah teknologi atau jaringan tersedia untuk pengguna? Termasuk kualitas koneksi, perangkat. Contoh: penelitian “Digital Divide and A Spatial Investigation of Convergence in ICT Development Across Provinces in Indonesia” menemukan disparitas antar-provinsi dalam indeks pengembangan TIK (ICT Development Index) Indonesia.
- b. Keterampilan dan Literasi Digital: Apakah pengguna punya kemampuan untuk menggunakan teknologi dengan efektif? Contoh: literatur review “The Immense

of Digital Divide: A Literature Review of Rural and Urban Schools's Classroom Technologies..." menemukan bahwa sekolah di pedesaan masih tertinggal dalam integrasi ICT dibanding sekolah di perkotaan.

- c. Penggunaan dan Pemanfaatan: Apakah teknologi digunakan secara produktif atau hanya dasar (misalnya hanya sosial media)? Apakah manfaat optimal bisa diperoleh?

Contoh: dalam studi Hadi (2018) disebut bahwa bukan hanya akses yang berbeda tetapi "digital skills and usage deepen the digital divide".

- d. Hasil atau Manfaat (Outcomes): Apakah pengguna bisa memperoleh benefit ekonomi, sosial, pendidikan dari penggunaan teknologi? Misalnya kesempatan kerja, e-commerce, pendidikan daring. Contoh: studi "Bridging The Digital Divide: The Role of Technology in Enhancing Rural SMEs in Indonesia" menunjukkan bahwa meskipun ada potensi besar untuk UKM pedesaan melalui teknologi, hambatan akses dan literasi masih membuat manfaat belum maksimal.

C. Faktor-Pendorong Kesenjangan Digital di Indonesia

- a. Berdasarkan berbagai kajian:

- a) Infrastruktur yang belum merata antara kota dan pedesaan, atau antar provinsi.
- b) Perbedaan ekonomi dan daya beli masyarakat—kelompok pendapatan rendah lebih sulit membeli perangkat dan paket data yang memadai.
- c) Pendidikan, literasi digital yang berbeda antarwilayah.
- d) Motivasi dan budaya penggunaan teknologi yang berbeda—termasuk kepercayaan, persepsi manfaat, dan keamanan digital.
- e) Konten dan layanan digital yang sering tidak sesuai dengan konteks lokal (bahasa, budaya, kebutuhan masyarakat pedesaan).
- f) Perbedaan antara kategori wilayah (urban, rural-urban, rural) yang sering tidak diakomodasi dalam kebijakan satu-ukuran-cocok-untuk-semua.

- b. Dampak Kesenjangan Digital

- a) Memperlebar kesenjangan sosial-ekonomi: pengguna di wilayah yang terbatas aksesnya akan tertinggal dalam pendidikan, peluang kerja, bisnis digital.
- b) Menghambat efektivitas program pembangunan: misalnya e-learning, e-government, telemedicine jika infrastrukturnya belum merata.
- c) Mendorong ketidaksetaraan dalam transformasi digital nasional: wilayah terpencil bisa tertinggal jauh dari pusat kota.

- d) Potensi rendahnya produktivitas di sektor pedesaan / peri-urban karena kurang integrasi teknologi.

2.4. Strategi Pemasaran Online

1) Strategi Pemasaran Online

A. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah strategi meningkatkan peringkat situs web secara organik di mesin pencari melalui optimasi kata kunci, struktur halaman, kecepatan situs, dan backlink berkualitas. SEO penting karena meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pengguna tanpa biaya iklan tinggi. Penelitian oleh Falah (2025) menunjukkan bahwa penerapan *data-driven SEO* secara signifikan menaikkan tingkat engagement media sosial dan konversi digital bisnis di Indonesia.

B. Search Engine Marketing (SEM)

SEM merupakan strategi berbayar di mesin pencari seperti Google Ads untuk menampilkan iklan berdasarkan kata kunci tertentu. Metode ini efektif dalam jangka pendek karena mampu meningkatkan kunjungan situs secara cepat dan terukur melalui sistem *pay-per-click*. Studi oleh Hanif (2024) menyimpulkan bahwa kombinasi SEO dan SEM memberikan hasil optimal dalam meningkatkan *brand visibility* serta ROI pemasaran digital di sektor ritel Indonesia.

C. Social Media Marketing (SMM)

SMM memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk membangun hubungan interaktif dengan audiens melalui konten dan iklan digital. Strategi ini efektif meningkatkan *brand engagement* dan loyalitas pelanggan. Menurut Pandjaitan (2024), 86% pemasar di Indonesia menyatakan media sosial menjadi kanal paling berpengaruh terhadap profit dan kesadaran merek di tahun 2024.

D. Content Marketing

Content Marketing berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Konten dapat berupa artikel, video, atau infografik yang memperkuat posisi merek dan SEO. Riset oleh Falah (2025) menemukan bahwa integrasi *content marketing* dengan SEO berbasis data meningkatkan *user retention* dan kepercayaan pelanggan di platform digital hingga 40%.

2) Segmentasi dalam Pemasaran

A. Konsep dan Tujuan Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi audiens menjadi kelompok homogen berdasarkan demografi, psikografis, perilaku, dan geografis untuk mempermudah penyesuaian strategi pemasaran. Menurut Lailatul Hijrah (2024), segmentasi memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pelanggan potensial berdasarkan pola penggunaan internet, yang berimplikasi langsung pada efektivitas strategi digital.

B. Manfaat Strategis Segmentasi

Segmentasi membantu perusahaan melakukan *targeting* yang lebih tepat, efisien, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan mengenali karakteristik tiap segmen, bisnis dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan konversi. Fadhillah dkk. (2024) menyebutkan bahwa penerapan *segmentation, targeting, and positioning (STP)* pada UMKM Indonesia berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan.

C. Segmentasi dan Keunggulan Kompetitif

Segmentasi yang tepat menciptakan keunggulan kompetitif karena memungkinkan bisnis menyesuaikan pesan dan produk dengan preferensi pelanggan. Studi Nurpauji dkk. (2024) pada industri fashion Indonesia membuktikan bahwa strategi digital marketing berbasis segmentasi meningkatkan profitabilitas dan *brand image* secara signifikan.

BAB 3

3.1 KESIMPULAN

Perilaku pengguna internet di Indonesia sangat heterogen dan sangat dipengaruhi oleh segmentasi wilayah (urban, rural-urban, dan rural). Perbedaan utama ini didorong oleh empat faktor kunci: infrastruktur, ekonomi, demografi, dan psikografis. Kombinasi faktor-faktor ini menciptakan kesenjangan digital (digital divide) yang signifikan di Indonesia. Kesenjangan ini tidak hanya sebatas pada ketersediaan akses dan infrastruktur (masalah di rural), tetapi juga mencakup perbedaan dalam keterampilan (literasi digital), intensitas penggunaan (produktif vs. konsumtif), dan kemampuan untuk memperoleh manfaat ekonomi dari internet. Bagi pelaku bisnis, pemahaman mendalam tentang segmentasi ini sangat krusial. Strategi pemasaran online seperti SEO, SEM, SMM, dan Content Marketing tidak bisa diterapkan secara seragam. Pendekatan yang efektif di kawasan urban yang padat infrastruktur dan melek digital akan gagal di kawasan rural yang memiliki keterbatasan akses, daya beli, dan literasi. Oleh karena itu, segmentasi pasar berdasarkan geografi dan perilaku digital adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif.

3.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang ada, disarankan agar pelaku bisnis (termasuk proyek *online shop*) menerapkan segmentasi pemasaran yang tajam, menyesuaikan strategi dari yang agresif di urban hingga yang edukatif dan sederhana di rural. Untuk mendukung ekosistem digital yang merata, pemerintah harus memprioritaskan pemerataan infrastruktur dan mengatasi hambatan ekonomi. Pada saat yang sama, lembaga pendidikan dan pemangku kepentingan sosial perlu menggencarkan program literasi digital yang berfokus pada penggunaan produktif dan keamanan siber untuk menutup kesenjangan keterampilan. Terakhir, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam dan spesifik mengenai efektivitas intervensi dan strategi digital di kawasan rural dan rural-urban.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei Internet Indonesia 2024–2025: Penetrasi Internet Nasional Mencapai 80,66 %*. Diakses dari <https://gizmologi.com/insight/survei-internet-indonesia-2025>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia — Data and Insights on the State of Digital*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Gizmologi. (2025, 27 Februari). *APJII Catat Penetrasi Internet Indonesia Capai 80,66 Persen di 2025*. Diakses dari <https://gizmologi.com/insight/survei-internet-indonesia-2025>
- Intimedia ID. (2025, Maret). *APJII Records Indonesia's Internet Penetration Reaches 80.66 Percent in 2025*. Diakses dari <https://intimedia.id/read/apjii-records-indonesias-internet-penetration-reaches-8066-percent-in-2025>
- Opensignal. (2025, Juni). *Indonesia's Path to Network Excellence — Global Mobile Network Experience Report 2025*. Diakses dari <https://www.opensignal.com/2025/06/indonesia-path-to-network-excellence/dt>
- Katadata Databoks. (2024). *Distribusi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Wilayah dan Usia*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- The Conversation Indonesia. (2024). *Tantangan Kesenjangan Digital di Indonesia dan Upaya Pemerintah Mengatasinya*. Diakses dari <https://theconversation.com/id>
- Wikipedia. (2025). *Economy of Indonesia*. Diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Indonesia
- Arxiv.org. (2025). *Multilingual NLP for Indonesian Local Languages*. Diakses dari <https://arxiv.org/abs/2506.07506>
- Hijrah, L. (2024). *Segmentasi konsumen pada pasar online di Indonesia*. FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 19(2).
- Nurpauji, C. A., Alghazli, M. R., Khoirusifa, S. Y., Hafidz, G., & Reviansyah, S. (2024). *Influence of market segmentation on fashion products on profitability levels with marketing strategies through social media and e-commerce*. Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, 1(2), 113–117.
- Pandjaitan, R. H. (2024). *The social media marketing mix trends in Indonesia for 2024: Communication perspective*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 9(1), 251–269.
- Ariyanto, Y., & Mustofa, A. (2024). *Analisis kesenjangan digital antara wilayah urban dan rural di Indonesia*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 12(1), 77–90.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Persentase Penduduk yang Mengakses Internet Menurut Wilayah dan Jenis Kelamin*. Jakarta: BPS RI.
- Hapsari, I., & Raharjo, T. (2023). *Urban-rural digital divide in Indonesia: Access, skills, and participation*. Jurnal Pekommas, 8(2), 101–116.