

ANALISIS PERILAKU PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA BERDASARKAN WILAYAH GEOGRAFIS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Disusun untuk memenuhi tugas kuliah

Mata Kuliah: E-Commerce

Dosen Pengampu:

Indah Khoeirunnisa, S.Pd., M.Pd.

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

Radinal Fadli, S.Pd., M.Pd.T.



Disusun Oleh Kelompok 8:

Rival Stefanus	(2313025016)
M. Tegar Dwi Prakoso	(2313025024)
Marvella Rizkia Fitra	(2313025044)
Haniffadhilah	(2313025058)

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

BAB I

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar terhadap perilaku masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi, berinteraksi sosial, hingga melakukan transaksi ekonomi. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2025 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet nasional mencapai 80,66% atau setara dengan 229,4 juta jiwa dari total populasi 284 juta penduduk Indonesia (slide 29).

Namun, data ini tidak mencerminkan pemerataan akses di seluruh wilayah. Terdapat kesenjangan yang cukup mencolok antara kawasan urban (perkotaan) dengan rural (pedesaan). Kawasan Jawa memiliki penetrasi tertinggi sebesar 84,69%, sedangkan kawasan Maluku dan Papua hanya mencapai 69,26% (slide 30–32).

Kesenjangan ini disebabkan oleh perbedaan infrastruktur, ekonomi, pendidikan, serta literasi digital yang memengaruhi perilaku masyarakat dalam menggunakan internet. Dengan demikian, analisis perilaku pengguna internet tidak hanya penting untuk memahami tren digital nasional, tetapi juga menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang tepat sasaran bagi tiap wilayah.

BAB II

METODOLOGI DAN DESKRIPSI DATA SURVEI

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari laporan APJII Profil Internet Indonesia 2025, yang disusun berdasarkan survei nasional dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Periode pelaksanaan: 10 April – 16 Juli 2025 (slide 6)
- b. Jumlah responden: 8.700 orang yang tersebar di 38 provinsi (slide 7)
- c. Metode pengumpulan data: *Face-to-face interview* dengan pendekatan multistage random sampling, Margin of Error (MoE) $\pm 1,1\%$ (slide 8)
- d. Kriteria responden: Warga Negara Indonesia berusia ≥ 13 tahun (slide 6)

Distribusi responden menunjukkan keseimbangan antara wilayah urban (56,4%) dan rural (43,6%) (slide 15), serta perwakilan lintas generasi dari Gen Alpha hingga Pre-Boomers.

Data juga divalidasi berdasarkan aspek demografis seperti pendidikan, gender, dan tingkat pengeluaran, sehingga hasilnya representatif terhadap kondisi nyata masyarakat Indonesia dalam konteks adopsi digital dan perilaku online.

BAB III

ANALISIS PERILAKU DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

3.1 Tingkat Penetrasi Berdasarkan Wilayah

Analisis APJII menunjukkan disparitas signifikan antara wilayah di Indonesia:

Wilayah	Tingkat Penetrasi	Kontribusi Nasional	Sumber
Jawa	84,69%	58,14%	Slide 30
Sumatra	77,12%	20,51%	Slide 30
Kalimantan	78,72%	6,05%	Slide 31
Sulawesi	71,64%	6,46%	Slide 32
Bali dan Nusa Tenggara	76,86%	5,13%	Slide 32
Maluku dan Papua	69,26%	3,71%	Slide 33

Dari data tersebut terlihat bahwa wilayah Jawa masih menjadi pusat aktivitas digital, terutama karena faktor infrastruktur telekomunikasi yang memadai, urbanisasi tinggi, dan tingkat literasi digital yang lebih baik. Sebaliknya, wilayah rural di Indonesia Timur masih mengalami keterbatasan akses jaringan dan perangkat.

3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Internet

a. Infrastruktur dan Konektivitas

Ketersediaan jaringan internet menjadi faktor utama. Pada slide 121, tercatat bahwa 37,61% pengguna di wilayah rural menyatakan internet selalu terputus ketika terjadi pemadaman listrik, menunjukkan ketergantungan tinggi terhadap infrastruktur dasar seperti pasokan listrik dan BTS operator.

b. Kondisi Sosial Ekonomi dan Pendidikan

Tingkat pendidikan berkorelasi positif terhadap penggunaan internet. Berdasarkan slide 33, penetrasi internet mencapai:

- 91,27% pada responden dengan pendidikan perguruan tinggi,

- 81,26% pada jenjang SMA,
- dan hanya 73,62% pada tingkat SD.

Selain itu, pengeluaran bulanan juga berpengaruh: pengguna dengan pendapatan >Rp 3,5 juta memiliki penetrasi 83–87%, sedangkan pengguna dengan pengeluaran <Rp 1 juta hanya 67% (slide 38).

c. Akses Perangkat dan Pola Konsumsi Digital

Sebagian besar pengguna internet Indonesia mengakses melalui smartphone (83,39%), dengan laptop (11,42%) dan smart TV (2,52%) sebagai pelengkap (slide 87). Ini menunjukkan pola mobile-first behavior, di mana masyarakat lebih banyak mengonsumsi konten dan melakukan transaksi melalui ponsel.

d. Literasi dan Keamanan Digital

Masih terdapat kesenjangan pemahaman terhadap keamanan siber. Pada slide 145–146, hanya 22,75% responden yang rutin mengganti kata sandi dan 29,79% enggan mengganti karena takut lupa. Artinya, tingkat kesadaran keamanan digital masih rendah, khususnya di daerah rural dan generasi lebih tua.

e. Perbedaan Perilaku Berdasarkan Klasifikasi Wilayah

1) Kawasan Urban

- Dominasi pengguna Wi-Fi rumah (28,43%) dan data mobile stabil (slide 87–90).
- Aktivitas digital meliputi transaksi e-commerce, layanan perbankan digital, pekerjaan jarak jauh, serta hiburan streaming (slide 75–76).
- Pengguna urban lebih sering menggunakan platform seperti Shopee, TikTok, dan Instagram sebagai sumber informasi produk.

2) Kawasan Rural-Urban (Pinggiran Kota)

- Transisi dari mobile data ke broadband rumah mulai meningkat seiring penetrasi fixed broadband yang tumbuh 11,3% dari 2024 ke 2025 (slide 131).

- Perilaku digital lebih pragmatis: fokus pada komunikasi, media sosial, dan aktivitas ekonomi sederhana seperti jualan online kecil-kecilan atau afiliasi produk (slide 165). Tantangan utama adalah biaya paket data dan ketidakstabilan sinyal, namun potensi pertumbuhan e-commerce cukup tinggi.

3) Kawasan Rural

- Penetrasi internet masih rendah (rata-rata 70%) dan akses utama berasal dari operator seluler prabayar (slide 102–104).
- Hambatan terbesar: keterbatasan perangkat (43,62%), kurangnya pengetahuan digital (40,77%), serta biaya kuota yang mahal (2,88%) (slide 61).
- Akses internet lebih difokuskan pada hiburan, sosial media, dan komunikasi, bukan kegiatan ekonomi produktif.

BAB IV

IMPLIKASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Perbedaan perilaku digital antarwilayah menciptakan kebutuhan akan segmentasi pemasaran yang adaptif. Strategi komunikasi digital harus mempertimbangkan infrastruktur, daya beli, dan tingkat literasi tiap wilayah.

Wilayah	Karakteristik Digital	Strategi Pemasaran Online Yang Tepat
Urban	Pengguna aktif, literasi tinggi, multi-device	Gunakan data-driven marketing, personalized ads, dan kampanye omnichannel (TikTok, IG Ads, YouTube). Fokus pada kualitas produk dan layanan cepat.
Rural-urban	Mulai aktif transaksi digital, literasi sedang	Terapkan influencer lokal marketing dan edukasi digital untuk memperluas kepercayaan masyarakat terhadap e-commerce.
Rural	Literasi rendah, infrastruktur terbatas	Gunakan konten low-data seperti video pendek, bahasa lokal, dan promosi berbasis edukasi. Kolaborasi dengan operator seluler dan program CSR dapat meningkatkan adopsi.

Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan geo-targeted advertising dan AI-based segmentation untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan wilayah tertentu. Misalnya, kampanye digital produk pertanian dapat difokuskan ke pengguna rural, sedangkan promosi lifestyle lebih efektif di wilayah urban.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Analisis data APJII 2025 menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia masih dipengaruhi oleh ketimpangan infrastruktur, literasi digital, dan tingkat ekonomi.

1. Daerah urban menunjukkan adopsi digital tinggi dan aktivitas ekonomi berbasis internet yang kuat.
2. Daerah rural-urban menjadi wilayah potensial untuk pertumbuhan digital economy.
3. Daerah rural masih menghadapi keterbatasan akses dan edukasi digital.

Perbedaan ini menuntut strategi pemasaran digital yang berbasis segmentasi geografis dan perilaku pengguna, agar promosi online menjadi lebih efektif dan inklusif.

5.2 Saran

1. Pemerintah perlu memperluas akses jaringan internet dan listrik ke daerah rural melalui kerja sama dengan operator.
2. Program literasi digital nasional harus disesuaikan dengan karakteristik daerah agar masyarakat memahami keamanan dan manfaat internet.
3. Pelaku bisnis perlu mengembangkan konten pemasaran adaptif, mempertimbangkan bahasa, budaya lokal, dan kebiasaan digital masyarakat.
4. Kolaborasi lintas sektor (pemerintah, ISP, dan swasta) sangat dibutuhkan untuk mempersempit digital divide antarwilayah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

https://survei1.apjii.or.id/download_survei/c5f85581-b3fa-443f-8781-4f639a137b81
Survei APJII Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet Indonesia 2025