

# ANALISIS PELAKU E-COMMERCE DI INDONESIA

Efri Diah Utami

Politeknik Statistika STIS

E-mail: efridiah@stis.ac.id

**ABSTRAK:** Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan teknologi informasi telah mampu mengubah manusia dalam hal apapun. Salah satunya adalah penggunaan komputer dan internet yang telah mencetuskan bisnis baru yang bernama *electronic commerce* atau perdagangan secara elektronik (*e-commerce*). Bisnis *e-commerce* sangat marak beberapa tahun ini dan memiliki perkembangan yang luar biasa di Indonesia. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui kecenderungan seseorang untuk menjadi pelaku *e-commerce* jika ditinjau dari jenis kelamin, tempat tinggal, umur, pendidikan, kegiatan utama dan wilayah domisili. Penelitian ini menggunakan Survei. Data dikumpulkan dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2017 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Unit analisis individu berumur 5 tahun ke atas. Dari hasil regresi logistik biner diperoleh hasil bahwa dengan tingkat signifikansi 5 persen kecenderungan seseorang untuk menjadi pelaku *e-commerce* akan lebih besar pada perempuan, bertempat tinggal di daerah perkotaan, kategori umur remaja (12-25 tahun), berpendidikan tinggi (di atas SMA), kegiatan utama bekerja dan berdomisili di wilayah Indonesia bagian barat.

Kata kunci: pelaku e-commerce, SUSENAS, regresi logistik biner

**ABSTRACT:** It is undeniable that the use of information technology has been able to change people in any way. One of them is the use of computers and the internet which has sparked a new business called electronic commerce or e-commerce. The e-commerce business has been booming for several years and has remarkable developments in Indonesia. This research tries to dig deeper about who are e-commerce user in Indonesia and also wants to know how a person tends to become an e-commerce user if viewed by gender, place of residence, age, education, main activities and domicile. This study uses data from the Indonesian National Socio-Economic Survey (SUSENAS) in 2017 conducted by Badan Pusat Statistik (BPS). This study uses an analysis unit of individuals aged 5 years and above. From the results of binary logistic regression, it can be concluded that with a 5 percent significance level a person's tendency to become an e-commerce actor will be greater for women, residing in urban areas, adolescent age categories (12-25 years), highly educated (above high school), main activities are working and domiciled in the west Indonesia.

Keywords: e-commerce user, SUSENAS, binary logistic regression

## PENDAHULUAN

Latar belakang dari penelitian ini adalah mengacu pada beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi inilah yang disebut sebagai *electronic commerce* atau perdagangan secara elektronik yang biasa disingkat dengan nama *e-commerce*. Lebih tepatnya, *e-commerce* didefinisikan sebagai suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer dan internet sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Loudon, 1998). Dalam konteks yang lebih luas, *e-commerce* disebut sebagai bagian dari *e-Business*.

Perkembangan bisnis *e-commerce* atau jual beli online di Indonesia meningkat drastis sejak beberapa tahun belakangan. Hal ini terjadi karena Indonesia

adalah salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Data *e-marketer* menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Pada 2013, jumlah pengguna internet tercatat 72,8 juta, kemudian naik menjadi 102,8 juta di 2016. Pada 2017, pengguna internet Indonesia diprediksi mencapai 112,6 juta ([www.liputan6.com/teknoread](http://www.liputan6.com/teknoread)). Data dari *Social Research & Monitoring soclab.com* menunjukkan pada 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dengan 77 persen di antaranya mencari informasi produk dan belanja *online*. Pada 2016, jumlah *online shopper* mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi sekitar 4,89 miliar dolar AS (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017>).

Perusahaan teknologi pemasaran asal Perancis, Criteo, memprediksi Indonesia menjadi pelaku *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Pasifik (APAC). Dari hasil riset perusahaan tersebut, diketahui bahwa sebesar 95,8 persen konsumen di Indonesia banyak

menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja (<http://digitalenterpreneur.id>)

Di awal tahun 2017 ini, Menkominfo merilis data bahwa nilai transaksi *online* di Indonesia selama tahun 2016 mengalami peningkatan jauh lebih tinggi daripada jumlah total transaksi pada tahun 2015. Hal ini merupakan peluang bagi pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi menyebutkan bahwa pada tahun 2016 pelaku *e-commerce* terbanyak adalah pada usia 26-35 tahun yaitu sebesar 32 persen. Sedangkan metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah dengan transfer ATM yaitu sebesar 77,5 persen (Menkominfo, 2016).

*E-commerce* pasti diminati tentu bukan tanpa alasan. Ada beberapa hal yang bisa diperoleh manfaatnya dari sisi penjual (pelaku usaha) ataupun dari sisi pembeli (konsumen). Keuntungan dari sisi pemilik usaha adalah dapat melakukan penjualan secara global, artinya bahwa seorang pemilik usaha memungkinkan untuk dapat menjual produk yang mereka buat kepada konsumen yang lebih banyak. Selain itu pemilik usaha juga dapat mengurangi infrastruktur perusahaan karena tidak perlu membuka banyak cabang penjualan. Di sisi yang lain harga barang juga dapat ditekan semurah mungkin. Akumulasi dari beberapa manfaat diatas tentu akan meningkatkan keuntungan bersih perusahaan. Keuntungan melakukan *e-commerce* dari sisi pembeli (konsumen) diantaranya adalah konsumen dapat membeli barang setiap saat, dapat menghemat waktu, bisa mendapatkan barang yang lebih murah dan bisa membeli barang di luar wilayahnya. Intinya bahwa *e-commerce* telah memudahkan seseorang untuk mendapatkan barang dan jasa.

Tujuan dari penelitian ini mencoba menggali lebih dalam tentang siapa saja pelaku *e-commerce* di Indonesia dan juga ingin mengetahui bagaimana kecenderungan seseorang untuk menjadi pelaku *e-commerce* jika ditinjau dari jenis kelamin, tempat tinggal, umur, pendidikan, kegiatan utama dan wilayah domisili.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data yang digunakan berasal dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dilaksanakan pada bulan Maret 2017. Susenas merupakan survei yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) untuk mengetahui gambaran kondisi sosial serta ekonomi masyarakat Indonesia. Variabel respon dalam penelitian ini adalah status kegiatan *e-commerce* sedangkan variabel penjelas adalah jenis kelamin, klasifikasi tempat tinggal, umur, pendidikan, kegiatan utama, dan wilayah domisili. Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua individu yang berumur 5 tahun keatas dengan jumlah 1.039.021 individu.

Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan statistik inferensia. Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk mengetahui gambaran umum karakteristik penduduk usia 5 tahun ke atas yang melakukan *e-commerce* di Indonesia. Analisis statistik inferensia yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik biner. Regresi logistik biner digunakan untuk mengetahui rasio kecenderungan (*odds ratio*) setiap individu untuk melakukan kegiatan *e-commerce* jika dilihat dari jenis kelamin, tempat tinggal, umur, pendidikan, kegiatan utama dan wilayah domisili.

Definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Status kegiatan *e-commerce* adalah status individu yang selama ini menggunakan internet, apakah pernah melakukan kegiatan *e-commerce* atau tidak. Kegiatan *e-commerce* yang dimaksud dibatasi pada kegiatan melakukan penjualan barang secara *online*, pembelian barang secara *online* dan mendapatkan informasi mengenai barang dan jasa di internet. Variabel ini dibagi menjadi 2 kategori yaitu tidak pernah melakukan kegiatan *e-commerce* dan pernah melakukan kegiatan *e-commerce*. Kode referensinya adalah kategori tidak pernah melakukan kegiatan *e-commerce*.

Jenis kelamin menyatakan jenis kelamin seorang individu yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Variabel ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu perempuan dan laki-laki. Kode referensinya adalah kategori perempuan.

Tempat tinggal adalah klasifikasi tempat tinggal sehari-hari dari individu yang menjadi unit analisis. Variabel ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu wilayah perdesaan dan perkotaan. Kode referensinya adalah kategori perdesaan.

Umur dihitung berdasarkan ulang tahun terakhir yang dirayakan oleh individu yang menjadi unit analisis. Variabel ini dibagi menjadi 4 kategori berdasarkan pembagian umur Departemen Kesehatan yaitu umur 11 tahun (anak-anak), 12-25 tahun (remaja), 26-45 tahun (dewasa) dan 46 tahun (tua). Kode referensinya adalah kategori umur anak-anak.

Pendidikan adalah pendidikan tertinggi yang ditamatkan oleh individu yang menjadi unit analisis. Variabel ini terbagi menjadi 3 kategori yaitu pendidikan dasar (maksimal lulus sekolah dasar/ sederajat), pendidikan menengah (SMP/ sederajat dan SMA/ sederajat) dan pendidikan tinggi (diatas SMA/ sederajat). Kode referensinya adalah kategori pendidikan dasar.

Kegiatan utama adalah kegiatan sehari-hari yang memakan waktu terbanyak dari individu yang menjadi unit analisis. Variabel ini dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu bekerja, sekolah, mengurus rumah tangga dan lainnya. Kode referensinya adalah kategori bekerja.

Wilayah Domisili adalah wilayah tempat tinggal sehari-hari unit analisis. Variabel ini terbagi menjadi 3 kategori yaitu wilayah Indonesia bagian barat (WIB), wilayah Indonesia bagian tengah (WITA) dan wilayah Indonesia bagian timur (WIT). WIB meliputi Jawa dan Sumatera. WITA meliputi Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara dan Bali. Sedangkan WIT meliputi Maluku dan Papua. Kode referensinya adalah kategori WIB.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Dari seluruh sampel SUSENAS tahun 2017 yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 4,6 persen yang pernah melakukan kegiatan *e-commerce*. Nilai ini jika dikonversi terhadap penduduk Indonesia yang berjumlah 261 juta jiwa pada tahun 2017 (BPS, 2018), maka berarti ada sekitar 12 juta penduduk Indonesia yang pernah melakukan kegiatan *e-commerce*.

**Tabel 1. Persentase Penduduk Umur 5 Tahun ke Atas Menurut Status Kegiatan E-Commerce di Indonesia Tahun 2017**

Variabel	Status Kegiatan E-Commerce	
	Tidak Pernah Melakukan	Pernah Melakukan
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	95.03	4.97
Laki-laki	95.73	4.27
<b>Tempat Tinggal</b>		
Perdesaan	98.09	1.91
Perkotaan	91.75	8.25
<b>Umur</b>		
Anak-anak	99.81	0.19
Remaja	92.88	7.12
Dewasa	92.80	7.20
Tua	98.22	1.78
<b>Pendidikan</b>		
Pendidikan Dasar	99.07	0.93
Pendidikan Menengah	94.00	6.00
Pendidikan Tinggi	76.66	23.34
<b>Kegiatan Utama</b>		
Bekerja	93.57	6.43
Sekolah	95.62	4.38
Mengurus Rumah Tangga	96.30	3.70
Lainnya	98.98	1.02
<b>Wilayah Domisili</b>		
WIB	94.80	5.20
WITA	95.67	4.33
WIT	98.31	1.69

Sumber: SUSENAS 2017, data diolah

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa dari seluruh perempuan di Indonesia, hanya 4,97 persen pernah melakukan *e-commerce*. Ini berarti bahwa masih banyak sekali perempuan Indonesia yang lebih memilih teknik penjualan dan pembelian secara konvensional. Demikian juga yang terjadi untuk laki-laki. Hanya sedikit dari laki-laki atau perempuan yang pernah melakukan *e-commerce*. Jika dilihat dari tempat tinggalnya, ternyata sebanyak 8,25 persen masyarakat perkotaan pernah melakukan kegiatan *e-commerce*. Tidak mengherankan kalau kegiatan *e-commerce* ini lebih marak seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan lain-lain. Yang menarik lagi adalah kalau kita melihat dari variabel pendidikan. Ternyata dari orang-orang yang memiliki pendidikan tinggi, sebesar 23,34 persennya adalah pelaku *e-commerce*. Seperti pada Tabel 2 ini:

**Tabel 2. Persentase Pelaku E-Commerce di Indonesia Tahun 2017**

Variabel	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	
Perempuan	53.87
Laki-laki	46.13
<b>Tempat Tinggal</b>	
Perdesaan	23.65
Perkotaan	76.35

Variabel	Persentase
<b>Umur</b>	
Anak-anak	0.63
Remaja	38.71
Dewasa	50.06
Tua	10.59
<b>Pendidikan</b>	
Pendidikan Dasar	10.05
Pendidikan Menengah	56.17
Pendidikan Tinggi	33.78
<b>Kegiatan Utama</b>	
Bekerja	62.68
Sekolah	17.28
Mengurus Rumah Tangga	16.45
Lainnya	3.59
<b>Wilayah Domisili</b>	
WIB	67.02
WITA	29.78
WIT	3.20

Sumber: SUSENAS 2017, data diolah

Berdasarkan Tabel 2, jika dilihat dari jenis kelaminnya, pelaku *e-commerce* di dominasi oleh perempuan yaitu sebesar 53,87 persen. Meskipun demikian, ternyata persentase laki-laki dan perempuan tidak berselisih terlalu banyak. Ini memberikan fakta bahwa laki-laki juga sering melakukan kegiatan *e-commerce*, entah melakukan penjualan atau pembelian secara *online*. Mungkin kegiatan jual beli secara online tidak kalah menarik bagi kaum laki-laki dibandingkan harus melakukan jual beli secara langsung.

Pelaku *e-commerce* juga mayoritas bertempat tinggal di daerah perkotaan yaitu sebesar 76,35 persen. Hal ini wajar terjadi mengingat daerah perkotaan memiliki sarana dan prasarana yang lebih baik dibandingkan daerah perdesaan. Hal ini juga pasti sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses internet. Tentu saja mengakses internet di daerah perkotaan lebih mudah dibanding daerah perdesaan.

Jika ditinjau dari segi umur, maka pelaku *e-commerce* di dominasi oleh kelompok umur dewasa yaitu yang berumur 26-45 tahun dengan persentase sebesar 50,06 persen dan diikuti oleh kelompok umur remaja (12-25 tahun) sebesar 38,71 persen. Hal yang menarik adalah bahwa ternyata anak-anak (umur 11 tahun) pun sudah mulai menggunakan *e-commerce* yaitu sebesar 0,63 persen. Ini berarti bahwa *e-commerce* dapat dilakukan oleh semua kelompok umur dan sekaligus memberikan fakta bahwa anak jaman sekarang sudah lebih melek teknologi dibandingkan anak jaman sebelumnya.

Jika dilihat dari pendidikan yang ditamatkan, ternyata pelaku *e-commerce* didominasi oleh individu

dengan pendidikan menengah yaitu yang memiliki pendidikan SMP dan SMA yaitu sebesar 56,17 persen. Selain itu jika dilihat dari kegiatan utamanya, sebagian besar pelaku *e-commerce* adalah orang yang memiliki kegiatan utama bekerja yaitu sebesar 62,68 persen. Hal ini wajar saja karena orang yang memiliki kegiatan utama bekerja hanya mempunyai waktu yang sedikit untuk memperoleh barang dan jasa sehingga cenderung untuk memperoleh barang secara *online* yang tentu saja sangat menghemat waktu dan tenaga.

Jika dilihat dari wilayah domisili, maka pelaku *e-commerce* terbanyak adalah orang-orang yang berdomisili di wilayah Indonesia barat yaitu sebesar 67,02 persen, kemudian disusul wilayah Indonesia tengah sebesar 29,78 persen. Sementara itu wilayah Indonesia timur hanya sekitar 3,20 persen yang melakukan kegiatan *e-commerce*. Hal ini sangat wajar mengingat pembangunan di Indonesia yang masih belum merata. Pembangunan masih lebih banyak terpusat di wilayah barat sehingga akses internet pun lebih mudah di wilayah barat dan kegiatan ekonomi lebih banyak berputar di wilayah Indonesia barat.

### Analisis Statistik Inferensia

Dengan menggunakan analisis regresi logistik biner diperoleh beberapa output pengujian yang akhirnya ditarik kesimpulan bahwa model yang dihasilkan dapat dikatakan baik dan bisa digunakan untuk melakukan generalisasi terhadap kondisi di Indonesia secara umum. Dari output *classification table* diperoleh nilai *overall percentage* sebesar 95,4 persen. Artinya bahwa persentase ketepatan model dalam mengklasifikasikan observasi adalah sebesar 95,4 persen. Sementara itu dari hasil uji simultan (*overall test*) diperoleh kesimpulan tolak hipotesis nol yang artinya bahwa minimal terdapat satu variabel penjelas yang mempengaruhi status kegiatan *e-commerce*. Untuk itu dilanjutkan dengan uji parsial untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dan sekaligus untuk mendapatkan nilai rasio kecenderungan (*odds ratio*). Dilihat dari uji parsialnya, semua variabel penjelas signifikan berpengaruh terhadap variabel respon pada tingkat signifikansi 5 persen. Hal ini dibuktikan dari nilai *p-value* yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu 5 persen. Hasil uji parsial secara lengkap dapat dilihat di Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial Regresi Logistik Biner**

Variabel	Persentase
<b>Umur</b>	
Anak-anak	0.63
Remaja	38.71
Dewasa	50.06
Tua	10.59
<b>Pendidikan</b>	
Pendidikan Dasar	10.05
Pendidikan Menengah	56.17
Pendidikan Tinggi	33.78
<b>Kegiatan Utama</b>	
Bekerja	62.68
Sekolah	17.28
Mengurus Rumah Tangga	16.45
Lainnya	3.59
<b>Wilayah Domisili</b>	
WIB	67.02
WITA	29.78
WIT	3.20

\*) : kode referensi

Sumber: SUSENAS 2017, data diolah

Untuk mengetahui kecenderungan variabel penjelas dalam mempengaruhi variabel respon dapat diperoleh dengan menggunakan *odds ratio* (rasio kecenderungan) yang diperoleh dengan.

### 1. Jenis Kelamin

Dari nilai koefisien regresi variabel jenis kelamin (kategori laki-laki) yang sebesar -0,254 maka akan diperoleh rasio kecenderungan sebesar  $exp(-0,254) = 0,776$ . Artinya bahwa kecenderungan laki-laki untuk melakukan kegiatan *e-commerce* adalah 0,776 kali dibandingkan perempuan. Atau dapat juga dikatakan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan kegiatan *e-commerce* yaitu sebesar  $1/0,776 = 1,29$  kali dibandingkan laki-laki. Hal ini sangat wajar terjadi karena secara kodrat dan naluri perempuan memang lebih suka berbelanja dibandingkan laki-laki. Hal ini juga bisa terjadi karena biasanya yang bertugas melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga adalah perempuan sehingga sangat wajar kalau perempuan yang memiliki kecenderungan melakukan penjualan atau pembelian barang dan jasa secara online. Disamping itu, perempuan memiliki sifat yang lebih emosional dan ekspresif dibandingkan laki-laki (Nurhayati, 2012). Perempuan lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaan (Rohman, 2016). Hal ini tentu juga akan berpengaruh kepada kecenderungan kaum perempuan dalam melakukan pembelian secara *online*.

### 2. Tempat Tinggal

Dari hasil pengujian parsial diperoleh bahwa nilai koefisien regresi variabel tempat tinggal (kategori perkotaan) adalah 1,191 sehingga akan diperoleh nilai rasio kecenderungan sebesar 3,292. Artinya adalah kecenderungan seseorang yang tinggal di daerah perkotaan untuk melakukan kegiatan *e-commerce* adalah 3,292 kali dibandingkan seseorang yang tinggal di perdesaan. Hal ini dapat difahami bersama bahwa tentu saja sarana dan prasarana di daerah perkotaan lebih baik dibanding daerah perdesaan. Saat melakukan kegiatan *e-commerce* tentu saja harus didukung oleh fasilitas internet yang memadai dan sudah barang tentu fasilitas internet lebih baik di daerah perkotaan daripada perdesaan. Selain dari itu, Zaman (2017) menyatakan bahwa masyarakat perkotaan memiliki gaya hidup yang lebih konsumtif. Hal ini terjadi karena kebutuhan di perkotaan lebih banyak dan masyarakat perkotaan cenderung lebih materialistis dibanding masyarakat perdesaan.

### 3. Umur

Pada variabel umur dibagi menjadi 4 kategori sehingga akan menghasilkan 3 koefisien regresi dan 3 rasio kecenderungan. Dalam hal ini digunakan kelompok umur anak-anak sebagai kategori referensi. Pada variabel umur dengan kategori remaja diperoleh koefisien regresi sebesar 2,543 sehingga akan diperoleh rasio kecenderungan sebesar 12,721. Ini berarti bahwa remaja (kelompok umur 12-25 tahun) memiliki kecenderungan 12,721 kali untuk melakukan kegiatan *e-commerce* dibandingkan anak-anak (umur 11 tahun). Sementara itu, untuk kategori dewasa (umur 26-45 tahun) memiliki koefisien regresi 2,129 sehingga menghasilkan rasio kecenderungan sebesar 8,410. Artinya bahwa orang dewasa mempunyai kecenderungan 8,410 kali untuk melakukan kegiatan *e-commerce* dibandingkan anak-anak. Untuk kategori umur tua (umur 46 tahun) diperoleh koefisien regresi 0,966 sehingga diperoleh rasio kecenderungan 2,628. Hal ini berarti bahwa kecenderungan orang tua untuk melakukan kegiatan *e-commerce* adalah 2,628 kali dibandingkan anak-anak.

Jika melihat semua nilai rasio kecenderungan yang dihasilkan untuk masing-masing kategori dapat disimpulkan bahwa rasio kecenderungan paling tinggi

adalah pada kelompok remaja berumur 12-25 tahun. Umur remaja adalah umur kritis dimana biasanya paling banyak orang mulai mengerti teknologi pada kisaran umur tersebut. Remaja biasanya juga memiliki ketertarikan yang tinggi pada suatu jenis barang dan akan membelinya tanpa melalui pemikiran yang lebih dalam. Masa remaja adalah masa peralihan dari masa kanak-kanak dengan suasana hidup penuh ketergantungan pada orang tua menuju masa dewasa yang bebas, mandiri dan matang. Termasuk bagaimana individu tersebut menampilkan diri secara fisik. Ini dilakukan agar mereka sesuai dengan komunitasnya atau karena pengaruh iklan yang ditayangkan di televisi. Hal inilah yang akan membuat remaja cenderung untuk berperilaku konsumtif (Poetri dkk, 2014).

Berbeda dengan umur orang dewasa yang ketika menginginkan suatu barang akan cenderung lebih memikirkan lagi manfaat dan kegunaan barang tersebut di kemudian hari. Jadi wajar saja kalau kecenderungan orang dewasa untuk melakukan kegiatan *e-commerce* lebih rendah dibandingkan remaja. Pelaku *e-commerce* pada kelompok dewasa dimungkinkan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan yang memang benar-benar diperlukan. Bisa juga dimungkinkan adalah orang-orang yang melakukan penjualan *online*, tidak hanya pembelian *online*. Artinya besar kemungkinan pada kelompok ini adalah pelaku usaha *online*, bukan sekedar konsumen.

#### 4. Pendidikan

Pada variabel ini digunakan 3 kategori sehingga akan menghasilkan 2 koefisien regresi dan 2 rasio kecenderungan. Pada variabel pendidikan kategori pendidikan menengah diperoleh koefisien regresi sebesar 1,479 yang kemudian akan menghasilkan rasio kecenderungan 4,389. Artinya bahwa seseorang yang memiliki pendidikan dengan kategori pendidikan menengah (SMP/ sederajat atau SMA/ sederajat) akan memiliki kecenderungan 4,389 kali untuk melakukan kegiatan *e-commerce* dibanding seseorang dengan pendidikan rendah. Sementara itu, untuk kategori pendidikan tinggi (diatas SMA/ sederajat) menghasilkan koefisien regresi 2,893 dan akan memperoleh rasio kecenderungan 18,043. Artinya bahwa seseorang dengan pendidikan tinggi mempunyai kecenderungan melakukan kegiatan *e-*

*commerce* 18,043 kali dibanding seseorang dengan pendidikan rendah.

Dapat dilihat bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka kecenderungan mereka untuk melakukan kegiatan *e-commerce* makin tinggi. Ini berarti bahwa makin tinggi pendidikan seseorang maka mereka lebih suka cara efektif dan menghemat waktu ketika mau mendapatkan barang sehingga mereka lebih memilih melakukan kegiatan *e-commerce* untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Mengingat kegiatan *e-commerce* tidak hanya sekedar pembelian barang, tetapi juga ada penjualan barang, maka dapat juga diartikan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka kecenderungan mereka untuk menjadi pelaku usaha *e-commerce* (penjual online) juga semakin besar.

#### 5. Kegiatan Utama

Pada variabel kegiatan utama dibagi menjadi 4 kategori dengan kategori referensinya adalah kategori bekerja. Pada kategori sekolah diperoleh koefisien regresi -0,167 atau rasio kecenderungan 0,846. Artinya bahwa seseorang yang mempunyai kegiatan utama berkerja akan cenderung untuk melakukan kegiatan *e-commerce* sebesar 1,18 kali dibanding seseorang yang kegiatan utamanya sekolah. Seseorang yang kegiatan utamanya sekolah dan bekerja adalah individu yang sama-sama mempunyai waktu yang terbatas ketika harus mendapatkan barang dan jasa. Itulah mengapa mereka lebih menyukai mendapatkan barang dan jasa secara *online*. Meskipun demikian, orang yang bekerja cenderung lebih sering melakukan kegiatan *e-commerce* dibandingkan orang yang sekolah walaupun perbedaannya tidak terlalu kontras karena hanya menghasilkan rasio kecenderungan di sekitar angka 1.

Pada kategori mengurus rumah tangga diperoleh koefisien -0,500 atau rasio kecenderungan 0,607. Ini artinya bahwa orang yang bekerja mempunyai kecenderungan 1,65 kali untuk melakukan kegiatan *e-commerce* dibandingkan orang yang kegiatan utamanya mengurus rumah tangga. Sementara itu pada kategori lainnya diperoleh koefisien -0,778 atau rasio kecenderungan 0,459. Artinya bahwa seseorang yang bekerja mempunyai kecenderungan 2,18 kali untuk melakukan kegiatan *e-commerce* dibandingkan seseorang yang kegiatan utamanya selain bekerja, sekolah atau mengurus rumah tangga. Pada individu

yang kegiatan utamanya adalah mengurus rumah tangga atau lainnya, tentu saja memiliki waktu senggang yang lebih banyak dibandingkan individu yang bekerja sehingga masih sangat memungkinkan bagi mereka untuk melakukan transaksi jual beli secara konvensional atau secara langsung.

## 6. Wilayah Domisili

Variabel wilayah domisili dibagi menjadi 3 kategori dengan kategori referensinya adalah WIB (wilayah Indonesia barat). Berdasarkan hasil uji parsial, kategori WITA (wilayah Indonesia tengah) memperoleh koefisien regresi -0,023 atau rasio kecenderungan 0,978. Hal ini berarti bahwa seseorang yang berdomisili di wilayah Indonesia barat mempunyai kecenderungan 1,022 kali untuk melakukan kegiatan *e-commerce* dibanding seseorang yang berdomisili di wilayah Indonesia tengah. Nilai rasio kecenderungan yang sekitar 1 mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan yang mencolok antara seseorang yang tinggal di wilayah Indonesia barat dan wilayah Indonesia tengah untuk melakukan kegiatan *e-commerce*.

Sementara itu dari kategori WIT (wilayah Indonesia timur) memperoleh koefisien regresi -0,999 atau rasio kecenderungan 0,368. Artinya bahwa seseorang yang berdomisili di wilayah Indonesia barat mempunyai kecenderungan 2,72 kali untuk melakukan kegiatan *e-commerce* dibandingkan seseorang yang berdomisili di wilayah Indonesia timur. Hal ini sangat wajar terjadi mengingat pembangunan di Indonesia sebagian besar masih berfokus di wilayah Indonesia barat dan salah satunya adalah fasilitas komunikasi seperti internet yang mutlak diperlukan ketika akan melakukan kegiatan *e-commerce*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2017 terdapat 4,6 persen atau sekitar 12 juta penduduk Indonesia yang pernah melakukan kegiatan *e-commerce*. Pelaku *e-commerce* di

Indonesia didominasi oleh perempuan, orang yang tinggal di daerah perkotaan, umur dewasa, mempunyai pendidikan tinggi, kegiatan utamanya adalah bekerja dan berdomisili di wilayah Indonesia barat. Individu yang mempunyai kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan kegiatan *e-commerce* adalah perempuan, tinggal di daerah perkotaan, umur remaja, mempunyai pendidikan tinggi, kegiatan utamanya bekerja dan berdomisili di wilayah Indonesia barat.

### Saran-Saran

Bagi pemerintah agar lebih melakukan pemerataan pembangunan khususnya pembangunan fasilitas internet di wilayah Indonesia tengah dan Indonesia timur agar masyarakat yang berdomisili di wilayah Indonesia tengah dan timur juga bisa melakukan kegiatan *e-commerce* dengan mudah. Bagi peneliti lain untuk bisa melakukan kajian yang lebih mendalam tentang prospek *e-commerce* ke depan dan efeknya bagi pembangunan ekonomi Indonesia secara lebih terukur.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman. Budaya Konsumerisme dan Teori Kebocoran di Kalangan Mahasiswa. *KARSA: Jurnal Sosial dan Budaya Keislaman* Vol. 24 No. 2, Desember 2016.
- Agresti, A. *Categorical Data Analysis*. Wiley New Jersey. 2002.
- BPS. *Statistik Indonesia 2018*. BPS. Jakarta. 2018.
- Eti Nurhayati. *Psikologi Perempuan dalam Berbagai Perspektif*. Pustaka Belajar. Yogyakarta. 2012.
- Poetri, M.R, Ranteallo, I.C dan Zuryani, N. *Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan terhadap Trend Fashion Korea di Jakarta Selatan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. Denpasar. 2014.
- Saefu Zaman. Pola Konsumtif Masyarakat Urban dalam Perspektif Semiotik dan Budaya. *Paradigma Jurnal Kajian Budaya* Vol 7 No. 1. 2017.
- <https://digitalentrepreneur.id/pengguna-e-commerce> diakses 26 oktober 2018
- <https://statistik.kominfo.go.id>
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commerce-di-indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dolar-as>. Diakses 1 nov 2018