

Adopsi e-Commerce dalam Rumah Tangga antara Laki-laki dan Perempuan di Kota Yogyakarta

E-commerce Adoption between Men and Women within the Households of Yogyakarta

Mita Indriani

BPPKI Yogyakarta. Jl. Imogiri Barat KM 5 Yogyakarta

mita.indriani@kominfo.go.id

Naskah diterima: 28 November 2016, direvisi: 29 Desember 2016, disetujui: 30 Desember 2016

Abstrak

Pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat memunculkan kemungkinan baru dan potensi di bidang e-commerce. Untuk mengetahui potensi lebih jauh perlu diketahui diskripsi penggunaan e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara deskriptif adopsi dan penggunaan e-commerce dalam rumah tangga di Kota Yogyakarta dan juga melakukan perbandingan adopsi antara laki-laki dan perempuan. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa tingkat adopsi e-commerce di Kota Yogyakarta adalah 18,75% untuk kegiatan belanja online dan 12,5% untuk kegiatan penjualan online. Hasil pengujian t membuktikan bahwa tidak ada perbedaan adopsi antara laki-laki dan perempuan dalam adopsi membeli online, namun ada perbedaan yang signifikan dalam adopsi menjual online.

Kata kunci: adopsi, e-commerce, rumah tangga, menjual, membeli

Abstract

The growth of internet users in Indonesia has brought new opportunities and potentials in e-commerce. In order to explore the potentials, e-commerce usability description is necessary. Therefore, this study aims to describe the adoption and use of e-commerce in household setting in Yogyakarta as well as to compare the adoption between men and women. The results indicate that the level of adoption of e-commerce in Yogyakarta is 18.7% in online shopping and 12.5% in online selling. The t testing show that there is no difference in the adoption between men and women in online buying, but there is a statistically significant difference regarding online selling.

Keywords: adoption, e-commerce, household, buying, selling

PENDAHULUAN

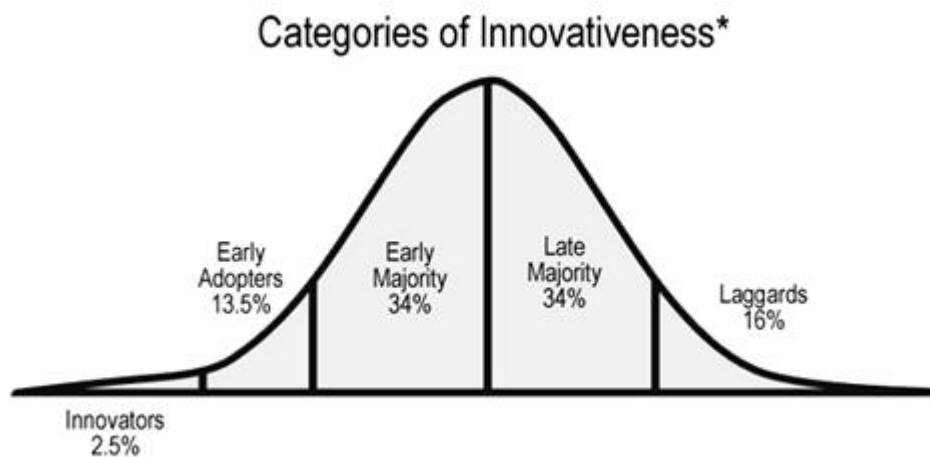
Indonesia menduduki peringkat ke delapan dalam peringkat pengguna internet terbanyak di dunia. Pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 88 juta pengguna (Internet World Stats, 2016). Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan tahun 2015 lalu yang hanya sebanyak 73 juta (Kompas Tekno, 2015). Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadikan Indonesia pasar yang sangat potensial untuk perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Pasar *e-commerce* di Indonesia cukup menggiurkan. Pada tahun 2013 saja, nilai pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai nilai 8 miliar dolar AS atau setara dengan 94,5 trilyun rupiah (Wulandari, 2015). Mengingat tingginya nilai pasar *e-commerce* Indonesia, tidak heran jika Kementerian Komunikasi dan Informatika menginginkan data mengenai pengguna *e-commerce* terutama penjual dan pembeli daring (*online shopping user and buyer*). Data tersebut diperlukan untuk mengetahui penetrasi *e-commerce* di Indonesia sehingga dapat diperkirakan dampak pertumbuhan ekonomi di bidang ekonomi digital. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, perlu dilakukan

penelitian mengenai adopsi penggunaan *e-commerce* di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan data pengguna *e-commerce* di Indonesia, terutama di Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota pilihan dalam survei mengenai penggunaan TIK oleh APJII (2015). Namun, perlu diingat bahwa Kota Yogyakarta merupakan kota pelajar dimana banyak mahasiswa yang bukan merupakan penduduk asli kota Yogyakarta bertempat tinggal disana. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data pengguna *e-commerce* baik penjual dan pembeli dalam rumah tangga di Kota Yogyakarta, serta mengetahui perbedaan adopsi *e-commerce* antara laki-laki dan perempuan.

e-Commerce dapat dilihat sebagai suatu inovasi baru, karena menurut Adam (1988) inovasi didefinisikan sebagai sebuah ide atau obyek yang dinilai oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Karena *e-commerce* dikategorikan sebagai suatu inovasi, adopsi *e-commerce* dapat dilihat sebagai adopsi inovasi. Teori yang sering digunakan untuk melihat adopsi inovasi adalah teori yang dikembangkan oleh Roger (1995) yaitu teori difusi inovasi.



*From E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 4th edition (New York: The Free Press, 1995)

Gambar 1. Kurva distribusi adopter menurut Roger (1995)

Proses adopsi suatu inovasi menurut Rogers (1995) melalui 5 tahapan, yaitu munculnya pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decisions*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*). Tahap pengetahuan merupakan tahap dimana seseorang mulai sadar akan adanya sebuah inovasi tetapi kurang memiliki pengetahuan mengenai inovasi tersebut. Tahap persuasi merupakan tahap dimana seseorang mulai tertarik pada inovasi tersebut dan mulai secara aktif mencari informasi atau detail. Tahap keputusan merupakan tahap dimana seseorang memutuskan untuk mengambil maupun menolak inovasi dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugiannya. Tahap implementasi merupakan tahap dimana seseorang mencoba inovasi tersebut untuk menguatkan penilaiannya. Tahap konfirmasi merupakan tahap terakhir dimana seseorang melakukan evaluasi hasil dari keputusannya untuk terus melanjutkan atau meninggalkan inovasi yang telah digunakan pada tahap sebelumnya.

Meskipun seharusnya tahap akhir adopsi inovasi menurut Rogers (1995) adalah tahapan konfirmasi, penelitian Clemes et al. (2013) mendefinisikan adopsi sebagai implementasi saat seseorang telah melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu adopsi *e-commerce* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai implementasi *e-commerce* baik dengan cara melakukan pembelian maupun penjualan secara *online* dalam 3 bulan terakhir. Dengan demikian, seseorang dikatakan telah mengadopsi *e-commerce* saat mereka telah melakukan pembelian atau penjualan barang secara *online* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Distribusi seseorang yang mengadopsi suatu inovasi (*adopter*) biasanya mengikuti kurva berbentuk lonceng seperti yang ditunjukkan oleh

Gambar 1 (Rogers, 1995). Adapun kategori *adopter* tersebut adalah *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. *Innovators* yang jumlahnya 2,5% merupakan individu yang pertama kali mengadopsi inovasi. *Early adopters* dengan jumlah 13,5% menjadi para perintis dalam penerimaan inovasi. *Early majority* yang berjumlah 34% menjadi para pengikut awal dalam penerimaan inovasi. *Late majority* sebanyak 34% merupakan pengikut akhir dalam penerimaan inovasi. *Laggards* yang merupakan sisanya sebanyak 16% terakhir adalah kaum kolot/tradisional. Jika dijumlah secara kumulatif, maka total *adopter* akan mengikuti kurva berbentuk S.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data hasil penyebaran kuisioner sebagai data primernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bagian dari data penelitian nasional Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan judul 'Kajian Indikator Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016'. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada data yang diambil di Kota Yogyakarta. Data tersebut diambil oleh BPPKI Yogyakarta dengan menggunakan dana DIPA BPPKI Yogyakarta 2016.

Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini berjumlah 80 responden. Jumlah ini sudah cukup untuk memenuhi responden minimal yang dibutuhkan dengan rumus dalam Persamaan 1.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot (1-p) \cdot N}{MOE^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot (1-p)} \quad (1)$$

dimana:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan.

$Z_{\alpha/2}$ = nilai kritis distribusi normal untuk

derajat kepercayaan tertentu (untuk α 5%, $Z = 1,96$).

p = proporsi sampel.

N = jumlah populasi.

MOE = *margin of error* yang dikehendaki.

Jika diketahui jumlah penduduk Kota Yogyakarta pada tahun 2015 sebanyak 408.823 jiwa (Dukcapil Provinsi DIY, 2016), derajat kepercayaan 95%, *margin of error* yang dikehendaki 10%, proporsi sampel dari penelitian terdahulu tidak melebihi 0,9 (APJII, 2015), jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 32 responden.

Pemilihan responden menggunakan teknik *sampling* dilakukan secara bertingkat. Tahap pertama menggunakan *cluster sampling* yang memilih 5 kelurahan secara acak dari 45 kelurahan yang ada di Kota Yogyakarta, yaitu Kelurahan Pakuncen, Baciro, Patangpuluhan, Demangan, dan Terban. Sehingga masing-masing kelurahan diambil 16 responden. Tahap kedua adalah *cluster sampling* yang membagi 1 kelurahan menjadi 2 rukun tetangga (RT) yang berbeda

dan dipih secara acak. Masing-masing RT diambil 8 responden. Tahap ketiga adalah penentuan responden dalam rumah tangga yang terpilih secara acak menggunakan *systematic sampling "Kish Grid"* dengan usia responden 9 hingga 65 tahun.

Kuisisioner yang digunakan dalam survei ini terdiri dari 3 bagian, bagian pertama terdiri dari daftar anggota keluarga yang berusia 9 hingga 65 tahun untuk keperluan *sampling "Kish Grid"*, bagian kedua berisi karakteristik responden, dan bagian ketiga berisi adopsi dan perilaku *e-commerce* dalam rumah tangga. Adopsi *e-commerce* dalam rumah tangga memuat 2 pertanyaan, yaitu melakukan pembelian *online* dan penjualan *online* dalam 3 bulan terakhir, yang diukur dengan menggunakan pengukuran skala Likert dari 0 hingga 1; tidak (0) dan iya (1). Adapun pertanyaan selanjutnya menjelaskan perilaku *e-commerce* yang dilakukan oleh responden juga diukur dengan skala tidak (0) dan iya (1).

Tabel 1. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen

Kode Adopsi	r_{hitung}	Validitas	α	Reliabilitas
E1	0,933	Valid	0,810	Reliabel
E2	0,905	Valid		

Kuisisioner disebarakan secara langsung pada tanggal 10-14 Maret 2016. Data yang diperoleh dari 80 kuisisioner tersebut semuanya terpakai. Data tersebut kemudian ditabulasi dan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil pengolahan SPSS pada Tabel 1 menunjukkan bahwa belanja *online* (E1) dan berjualan *online* (E2) valid dan reliabel untuk menghitung adopsi *e-commerce* dengan melihat nilai korelasi *Product Moment Pearson* dan juga alfa *Cronbach*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data dari 80 kuisisioner diolah, akan diperoleh karakteristik responden seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Responden dengan jenis kelamin wanita jauh lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, dengan perbandingan 53,75% dan 36,25%. Adapaun tingkat pendidikannya sebagian besar adalah SMA (43,75%) kemudian disusul dengan Dipl/S1 (31,25%). Mayoritas responden merupakan responden dewasa dengan rentan usia dari 36 tahun hingga 65 tahun (66,25%). Sebagian besar responden merupakan ibu rumah tangga (IRT) atau tidak bekerja dengan prosentasi sebesar 35%.

Tabel 2. Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Prosentase
Jenis kelamin	Laki laki	29	36,25
	Perempuan	51	53,75
Usia	9 - 17 tahun	11	13,75
	18 - 26 tahun	9	11,25
	27 - 35 tahun	7	8,75
	36 - 44 tahun	18	22,50
	45 - 53 tahun	16	20,00
	54 - 65 tahun	19	23,75
Jenjang Pendidikan	Tidak sekolah	0	0
	SD	10	12,50
	SMP	9	11,25
	SMA	35	43,75
	Dipl/S1	25	31,25
	S2/S3	1	1,25
Pekerjaan	Pelajar/Mhs	13	16,25
	PNS/TNI/Polri	2	2,50
	Karyawan Swasta	11	13,75
	Wiraswasta	23	28,75
	Petani	0	0
	Nelayan	0	0
	Pensiunan	3	3,75
	IRT/Tidak Bekerja	28	35

Hasil tabulasi pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat adopsi *e-commerce* di Kota Yogyakarta tidak begitu tinggi, hanya sebesar 18,75% untuk kegiatan belanja *online* dan 12,5% untuk kegiatan penjualan *online*. Menurut kurva *adopter* Rogers (1995), *adopter* belanja *online* di kota Yogyakarta masuk dalam tahap kategori *early majority*, sedangkan *adopter* berjualan *online* masuk dalam tahapan *early adopter*.

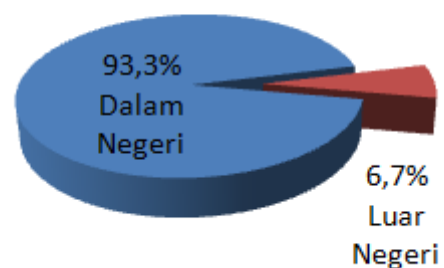
Tabel 3. Tabel adopsi e-commerce

Kode	Jenis adopsi	Penetrasi
E1	Belanja <i>online</i>	18,75 %
E2	Penjualan <i>online</i>	12,5 %

Meskipun prosentase *adopter e-commerce* lebih tinggi dibandingkan dengan penemuan APJII (2015), sedikitnya jumlah *adopter e-commerce* menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Kota Yogyakarta masih belum tergarap dengan baik. Perlu adanya upaya baik dari pemerintah maupun pelaku

usaha sendiri guna meningkatkan adopsi *e-commerce*. Bayangkan jika seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengadopsi *e-commerce* maka peluang usaha di bidang ini akan terbuka sangat lebar yang akhirnya secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia.

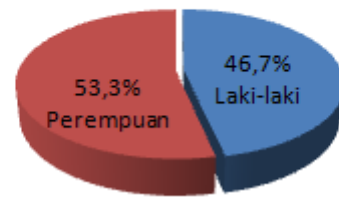
Lokasi Penjual



Gambar 2. Grafik lokasi penjual pada aktivitas belanja online

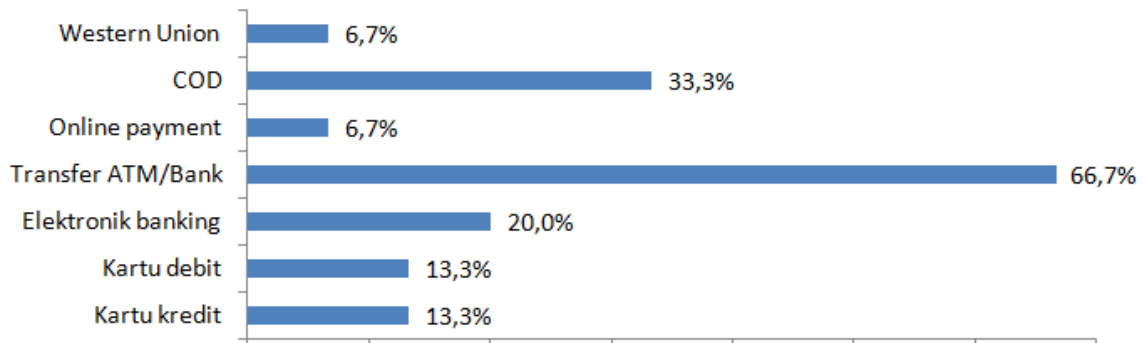
Hasil tabulasi data untuk kegiatan belanja *online* pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa prosentase pelaku belanja *online* antara laki-laki dan perempuan tidak berbeda jauh meskipun jumlah pelaku perempuan lebih banyak dari pelaku laki-laki. Aktivitas belanja *online* yang dilakukan oleh penduduk Kota Yogyakarta kebanyakan dilakukan dengan penjual dari dalam negeri seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 3. Produk yang paling sering dibeli adalah produk fashion sebanyak 60%, menyusul produk elektronik sebesar 40% seperti yang ditampilkan oleh grafik dalam Gambar 5.

Adopsi Belanja Online



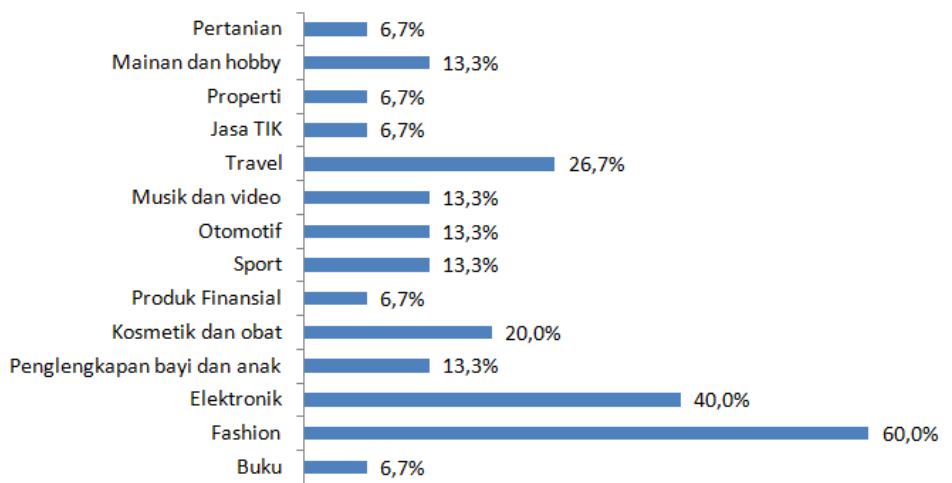
Gambar 3. Grafik adopsi belanja online antara laki-laki dan perempuan

Metode Pembayaran Belanja Online



Gambar 4. Grafik metode pembayaran yang digunakan saat belanja *online*

Produk Belanja Online

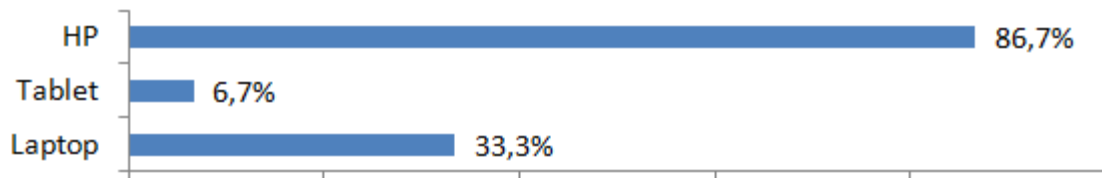


Gambar 5. Grafik produk yang dibeli saat belanja *online*

Perangkat yang paling sering digunakan untuk melakukan transaksi belanja *online* adalah HP sebesar 86,7%. Sementara itu perangkat lainnya; seperti

laptop, tablet, dan PC (desktop); frakuensi penggunaannya rendah bahkan tidak pernah digunakan. Hal ini ditampilkan dari hasil olah data pada Gambar 6.

Perangkat Belanja Online



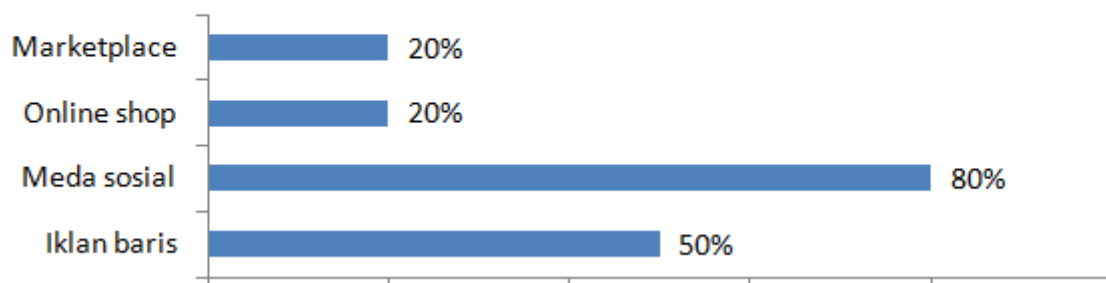
Gambar 6. Grafik perangkat yang digunakan saat belanja *online*

Adopsi Penjualan Online



Gambar 7. Grafik adopsi penjualan *online* untuk laki-laki dan perempuan

Media Penjualan



Gambar 8. Grafik media penjualan *online*

Metode pembayaran transaksi belanja *online* untuk masyarakat Kota Yogyakarta ditunjukkan pada Gambar 4.

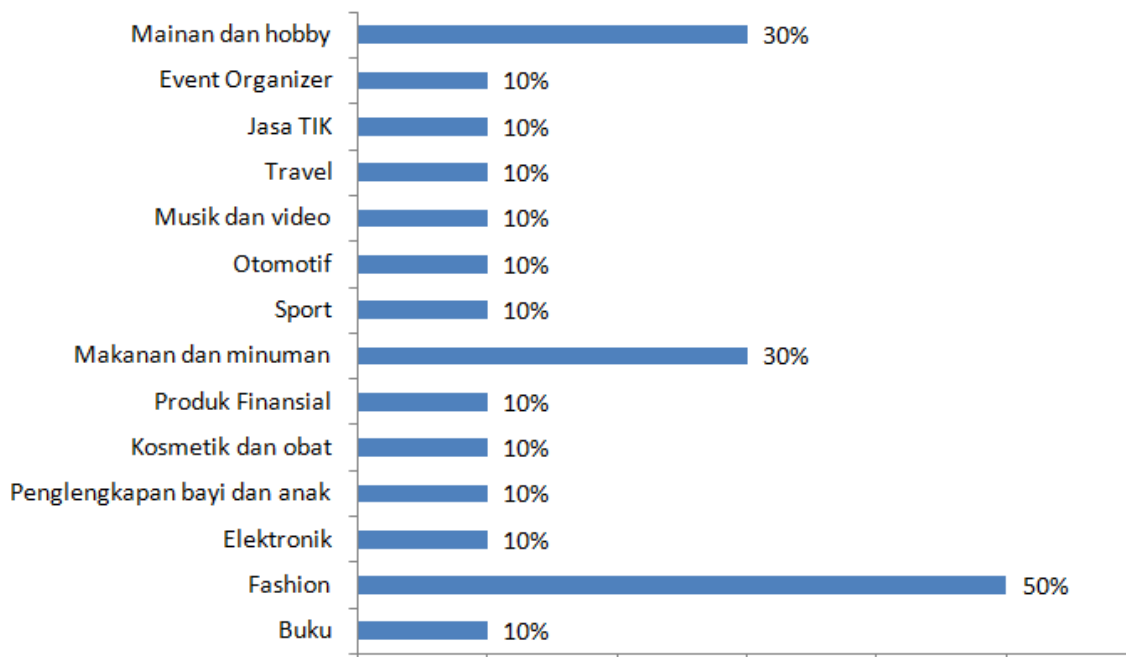
Mayoritas pelaku belanja *online* lebih suka menggunakan metode pembayaran trasfer via ATM/Bank sebanyak 66,7%. Metode

lainnya yang cukup diminati adalah COD atau *cash on delivery* sebesar 33,3% dan *elektronik banking* (*internet banking* dan *mobile banking*) sebesar 20%.

Untuk kegiatan berjualan *online*, perbedaan pengguna laki-laki dan perempuan cukup banyak, yaitu sebesar 20%. Adapun barang yang paling sering dijual adalah produk fashion seperti yang ditampilkan Gambar 9.

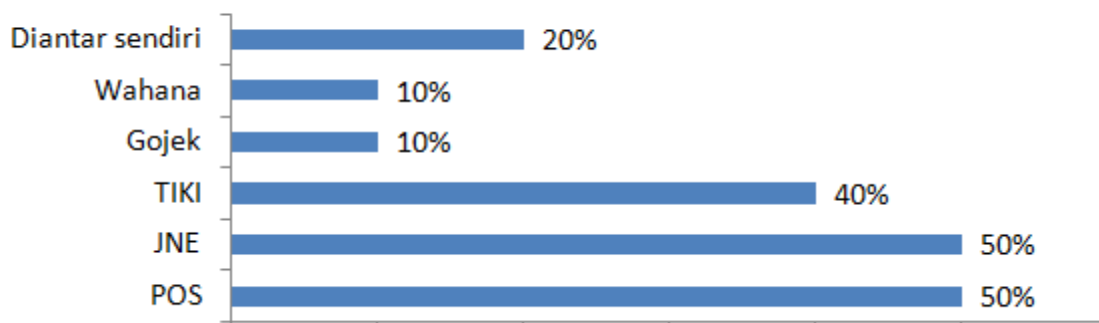
Ada persamaan pemilihan produk baik bagi pembeli *online* maupun penjual *online* (Gambar 5 dan Gambar 9), yaitu produk fashion. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang *online* di Kota Yogyakarta mulai menangkap selera dan tuntutan pasar *online* akan kebutuhan fashion. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan produk yang dijual oleh penjual *online* kebanyakan produk fashion.

Produk Penjualan Online



Gambar 9. Grafik produk yang dijual secara *online*

Jasa Pengiriman Penjualan Online



Gambar 10. Grafik jasa pengiriman yang digunakan oleh penjual *online*

Media yang dipilih oleh penjual dapat dilihat pada Gambar 8. Mayoritas penjual lebih suka memasarkan dagangan mereka lewat media sosial (sebanyak 80%) meskipun cukup banyak juga yang berjualan melalui iklan baris di internet (sebanyak 50%).

Dari Gambar 10, diketahui bahwa jasa pengiriman atau ekspedisi yang banyak digunakan oleh penjual *online* di kota Yogyakarta adalah JNE dan POS (50%),

disusul dengan TIKI (40%). Ada juga penjual yang lebih memilih untuk mengantar sendiri barang dagangannya (20%). Biasanya penjual yang mengantarkan sendiri barang dagangannya melakukan transaksi COD (*cash on delivery*).

Perbedaan adopsi *e-commerce* antara laki-laki dan perempuan di Kota Yogyakarta baik untuk kegiatan membeli *online* maupun menjual *online* dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Perbedaan adopsi *e-commerce* pada laki-laki dan perempuan

Kode	Adopsi <i>e-commerce</i>	Laki-laki		Perempuan		t
		Mean	SD	Mean	SD	
E1	Belanja <i>online</i>	0,24	0,435	0,16	0,367	0,924
E2	Berjualan <i>online</i>	0,21	0,421	0,08	0,272	1,679*

Nilai *mean* (rata-rata) pada adopsi *e-commerce* menunjukkan tingkat penetrasi adopsi *e-commerce* di masyarakat Kota Yogyakarta (karena skala hanya bernilai '0' atau '1'). Untuk aktivitas belanja *online*, tingkat penetrasi adopsi tidak berbeda terlalu tinggi antara laki-laki dan perempuan, hanya 0,08%. Namun, pada aktivitas berjualan *online*, perbedaan tingkat penetrasi adopsi terlihat lebih besar yaitu 0,13%.

Nilai standard deviasi yang diperoleh dalam Tabel 4 melebihi nilai *mean* yang diperoleh. Mengingat skala yang dipergunakan hanya '0' dan '1', saat rata-rata mendekati angka '0' maka nilai dari simpangan baku akan cenderung meluas. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data individu jauh dari nilai *mean*.

Dari hasil pengujian t (*t-test*), diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam adopsi belanja *online* antara laki-laki dan perempuan. Namun, pada kegiatan berjualan *online*, ada signifikansi perbedaan adopsi antara laki-laki

dan perempuan. Adopsi laki-laki secara signifikan lebih tinggi dibandingkan perempuan dalam hal berjualan *online*.

Hasil temuan dalam penelitian ini mengenai adopsi berjualan *online* diketahui bahwa adopsi laki-laki terhadap berjualan *online* lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan, sesuai dengan penemuan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian Wahid (2007) dan menemukan bahwa adopsi inovasi atau teknologi baru pada laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Alasan laki-laki lebih mudah untuk mengadopsi adalah karena laki-laki lebih mengutamakan manfaat yang dapat diperoleh daripada kemudahan penggunaan (Wahid, 2007; Venkatesh and Morris, 2000). Selain itu, Hofstede et. al. (1997) mengemukakan bahwa laki-laki menganggap kemajuan dan daya hasil lebih penting ketimbang perempuan. Mengingat banyaknya manfaat dan daya hasil yang dapat diperoleh dari penggunaan *e-commerce* untuk berjualan *online*, maka tidak heran jika adopsi *e-commerce* untuk

kegiatan berjualan *online* bagi laki-laki lebih tinggi jika dibandingkan dengan perempuan.

Lain halnya dengan kegiatan belanja *online*, tingkat adopsi dalam kegiatan belanja *online* antara laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan. Hal ini disebabkan oleh kegiatan belanja bukan merupakan kegiatan yang memberikan manfaat dan daya hasil, tetapi hanya sebagai kegiatan konsumtif belaka. Penelitian terdahulu yang dilakukan Lian dan Yen (2014) juga menunjukkan tidak adanya perbedaan pengaruh jenis kelamin yang memicu dan menghambat adopsi belanja *online*.

Menurut Wahid (2007), perempuan lebih cepat untuk mengadopsi suatu teknologi baru dibandingkan dengan laki-laki saat faktor kemudahan dalam penggunaan digunakan. Jika tidak ada perbedaan dalam adopsi maka dapat dikatakan bahwa baik laki-laki maupun perempuan menganggap kegiatan belanja *online* mudah dan tidak menemukan kesulitan dalam mengadopsinya. Namun, perlu diingat bahwa faktor yang menentukan adopsi dan difusi inovasi dan teknologi baru bukan hanya dari manfaat, hasil, dan kemudahan saja, tetapi juga faktor sosial dan kultural di masyarakat (LaFerle et al., 2002; Scott, 1999).

PENUTUP

Tingkat adopsi *e-commerce* dalam rumah tangga di Kota Yogyakarta adalah 18,75% untuk kegiatan belanja *online* dan 12,5% untuk kegiatan berjualan *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa 76.654 orang penduduk Kota Yogyakarta adalah pembeli *online* dan 51.102 orang adalah penjual *online*.

Perilaku belanja *online* di Kota Yogyakarta menunjukkan bahwa masyarakat Yogyakarta paling suka

berbelanja produk fashion, dan melakukan pembelian *online* via HP dengan metode pembayaran yang paling populer adalah transfer bank.

Perilaku berjualan *online* di Kota Yogyakarta menunjukkan bahwa pedagang *online* Kota Yogyakarta lebih memilih berjualan melalui media sosial dengan pilihan produk yang paling banyak dijual adalah produk fashion dan jasa logistik yang paling sering digunakan adalah POS dan JNE.

Berdasarkan hasil pengujian t, diketahui bahwa tidak ada perbedaan adopsi antara laki-laki dan perempuan dalam kegiatan belanja *online*. Namun dalam kegiatan berjualan *online*, ada perbedaan adopsi yang signifikan antara laki-laki dan perempuan.

Perbedaan adopsi *e-commerce* dalam penelitian ini tidak melihat faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya perbedaan tersebut. Sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor yang membedakan adopsi *e-commerce* antara laki-laki dan perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, ME. *"Agricultural Extention in Developing Countries 1st Eds"*. Singapore: Longman Singapore Publisher Pte Ltd. 1988.
- APJII. *"Profil Pengguna Internet Indonesia 2014."* Jakarta: APJII. 2015.
- Clemes, MD, C Gan, and J Zhang. "An empirical analysis of *online* shopping adoption in Beijing, China". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 3 (2013): 364-375.
- Dukcapil Provinsi DIY. "Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Semester II 2015." Diakses 5 Februari 2016. <http://kependudukan.jogjaprovo.go.id>
- Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede, and Michael Minkov. *"Cultures and*

- organizations: Software of the mind.*
London: McGraw-Hill, 1995.
- Internet World Stat. "Top 20 Countries with The Highest Number of Internet Users." Diakses 14 November 2016. <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
- Kompas Tekno. "Kominfo Ungkap Demografi Pengguna Internet Indonesia." Kompas Tekno, 13 Maret 2015. Diakses 14 November 2016. <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/13/17070027/Kominfo.Ungkap.Demografi.Pengguna.Internet.Indonesia>.
- LaFerle, C, S. Edwards, and Y Mizuno. "Internet Diffusion in Japan. Cultural Consideration." *Journal of Advertising Research* Vol.42, No.2 (2002): 65-79.
- Lian, JW and DC Yen. "Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences." *Computer in Human Behavior* 37 (2014): 133-143.
- Rogers, EM. "Diffusion of Innovation 5th Eds". New York: The Free Press. 1995.
- Scott, Anne, Lesley Semmens, and Lynette Willoughby. "Women and The Internet. The natural history of a research project." *Information, Communication & Society* Vol.2, No.4 (1999): 541-565
- Venkatesh, Viswanath, and Michael G. Morris. "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior." *MIS Quarterly* Vol.24, No.1 (2000): 115-139.
- Wahid, F. "Using The Technology Adoption Model to Analyze Internet Adoption and Use among Men and Women in Indonesia." *Electronic Journal Information System in Developing Countries* Vol.32, No.6 (2007): 1-8.

Wulandari, Indah. "Bisnis e-commerce Indonesia Menggiurkan." *Republika.co.id*, 27 April 2015. Diakses 14 November 2016. <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/15/04/27/nngubt-bisnis-emecommerce-em-indonesia-menggiurkan>.

APENDIKS A

Instrumen Adopsi dan Perilaku *e-commerce* (Nilai '0' untuk jawaban tidak dan '1' untuk jawaban iya)

E1. Melakukan aktivitas belanja *online* dalam 3 bulan terakhir?

E11. Lokasi penjual:

E11a. Melakukan aktivitas belanja *online* pada penjual dalam negeri?

E11b. Melakukan aktivitas belanja *online* pada penjual luar negeri?

E12. Metode Pembayaran:

E12a. Melakukan pembayaran via Western Union?

E12b. Melakukan pembayaran via COD?

E12c. Melakukan pembayaran via *Online Payment*?

E12d. Melakukan pembayaran via Transfer ATM/Bank?

E12e. Melakukan pembayaran via e-Banking?

E12f. Melakukan pembayaran via Kartu Debit?

E12g. Melakukan pembayaran via Kartu Kredit?

E13. Produk yang Dibeli:

E13a. Membeli Buku?

E13b. Membeli Fashion?

E13c. Membeli Elektronik?

E13d. Membeli Penglengkapan bayi dan anak?

E13e. Membeli Kosmetik dan obat?

E13f. Membeli Produk Finansial?

- E13g. Membeli Produk Sport?
 E13h. Membeli Produk Otomotif?
 E13i. Membeli Produk Musik dan video?
 E13j. Membeli Jasa Travel?
 E13k. Membeli Jasa TIK?
 E13l. Membeli Properti?
 E13m. Membeli Mainan dan hobby?
 E13n. Membeli Produk Pertanian?
 E13o. Membeli Jasa EO?
- E14. Perangkat yang Digunakan:
 E14a. Menggunakan HP?
 E14b. Menggunakan Tablet?
 E14c. Menggunakan Laptop?
 E14d. Menggunakan PC?
- E2. Melakukan aktivitas berjualan *online* dalam 3 bulan terakhir?
 E21. Media penjualan:
 E21a. Berjualan di Marketplace?
 E21b. Berjualan di OL Shop?
 E21c. Berjualan di Medsos?
 E21d. Berjualan di Iklan Baris?
- E13. Produk yang Dijual:
 E13a. Menjual Buku?
 E13b. Menjual Fashion?
 E13c. Menjual Elektronik?
 E13d. Menjual Penglengkapan bayi dan anak?
 E13e. Menjual Kosmetik dan obat?
 E13f. Menjual Produk Finansial?
 E13g. Menjual Produk Sport?
 E13h. Menjual Produk Otomotif?
 E13i. Menjual Produk Musik dan video?
 E13j. Menjual Jasa Travel?
 E13k. Menjual Jasa TIK?
 E13l. Menjual Properti?
 E13m. Menjual Mainan dan hobby?
 E13n. Menjual Produk Pertanian?
 E13o. Menjual Jasa EO?
- E24. Jasa Logistik yang Digunakan:
 E24a. Menggunakan POS?
 E24b. Menggunakan JNE?
 E24c. Menggunakan TIKI?
 E24d. Menggunakan Gojek?
 E24e. Menggunakan Wahana?
 E24f. Diantar Sendiri?