

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### A. Gambaran Umum Penelitian

Secara administratif Kabupaten Sleman terdiri dari 17 kecamatan, yang memiliki 86 desa dan 1212 dusun. Wilayahnya berbatasan dengan semua kabupaten yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga Propinsi Jawa Tengah.

Kabupaten Sleman terletak diantara  $110^{\circ} 33' 00''$  dan  $110^{\circ} 13' 00''$  Bujur Timur,  $7^{\circ} 34' 51''$  dan  $7^{\circ} 47' 30''$  Lintang Selatan dengan batas batas wilayah sebagai berikut:

**TABEL 4.1**  
Perbatasan Wilayah Kabupaten Sleman

1.	Sebelah Utara	Kabupaten Boyolali, Propinsi Jawa Tengah
2.	Sebelah Timur	Kabupaten Klaten, Propinsi Jawa Tengah
3.	Sebelah Barat	Kabupaten Kulon Progo, Propinsi DIY dan Kabupaten Magelang, Propinsi Jawa Tengah
4.	Sebelah Selatan	Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul dan Kabupaten Gunung Kidul, Propinsi D.I.Yogyakarta.

Sumber: BPKP perwakilan Provinsi DIY

Pada tabel 4.1. dapat dilihat perbatasan wilayah Kabupaten Sleman, dengan perbatasan sebelah utara Kabupaten Sleman adalah Kabupaten Boyolali. Perbatasan sebelah timur Kabupaten Sleman adalah Kabupaten Klaten. Perbatasan sebelah barat Kabupaten Sleman adalah Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Magelang, dan perbatasan sebelah selatan Kabupaten Sleman adalah Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul dan Kabupaten Gunung Kidul.

Luas wilayah Kabupaten Sleman adalah 57.482 Ha atau 574,82 Km<sup>2</sup> atau sekitar 18% dari luas Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta 3.185,80 Km<sup>2</sup>, dengan jarak terjauh Utara – Selatan 32 Km, Timur – Barat 35 Km. Yang terdiri 17 wilayah Kecamatan yaitu:

**Tabel 4.2**  
Luas Wilayah Kabupaten Sleman  
Per Kecamatan

Kecamatan	Luas Wilayah (Ha)
Moyudan	2.762
Godean	2.684
Minggir	2.727
Gamping	2.925
Seyegan	2.663
Sleman	3.132
Ngaglik	3.852
Mlati	2.852
Tempel	3.249
Turi	4.309
Prambanan	4.135
Kalasan	3.584
Berbah	2.299
Ngemplak	3.571
Pakem	4.384
Depok	3.555
Cangkringan	4.799

Sumber: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Sleman

Pada tabel 4.2. dapat dilihat bahwasannya luas wilayah di Kabupaten Sleman per kecamatan dengan luas wilayah terbesar berada di Kecamatan Cangkringan yaitu sebesar 4,799 Ha diikuti dengan Kecamatan Pakem sebesar 4.384 Ha, Kecamatan Turi sebesar 4,309 Ha, Kecamatan Prambanan sebesar 4.135 Ha, Kecamatan Ngaglik sebesar 3.852 Ha, Kecamatan Kalasan sebesar 3,584 Ha, Kecamatan Ngemplak sebesar 3,571 Ha, Kecamatan Depok sebesar 3,555 Ha, Kecamatan Tempel sebesar 3,249 Ha, Kecamatan Sleman sebesar 3,132 Ha, Kecamatan Gamping sebesar 2,925 Ha, Kecamatan Mlati sebesar 2,852 Ha, Kecamatan

Moyudan sebesar 2,762 Ha, Kecamatan Minggir sebesar 2,727 Ha, Kecamatan Godean sebesar 2,684 Ha, Kecamatan Seyegan sebesar 2,663 Ha, dan luas wilayah terendah beradada di Kecamatan Berbah yaitu hanya sebesar 2,299 Ha.

## **B. Kondisi Demografi**

Berdasarkan data kependudukan Kabupaten Sleman pada tahun 2016 tercatat sebanyak 1.079.210 jiwa. Penduduk laki-laki berjumlah 542.510 jiwa (50,23%), perempuan 536.700 jiwa (49,77%) dengan pertumbuhan penduduk sebesar 1,66% pada tahun 2016, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3**

Jumlah Penduduk Kabupaten Sleman Berdasarkan Jenis Kelamin dan Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun 2016

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Jiwa</b>	<b>Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun</b>
1	Laki-laki	542.510	1,66
2	Perempuan	536.700	
	Jumlah	1.079.210	

Sumber: Dinas Kependudukan dan Capil, 2016

**Tabel 4.4****Data Kemiskinan Kabupaten Sleman**

Tahun	Jumlah Penduduk Miskin (dalam 000)	Persentase Penduduk Miskin (%)	Indeks Kedalaman Kemiskinan (P1)	Indeks Keparahan Kemiskinan (P2)	Garis Kemiskinan (Rp/Kapita/Bulan)
2010	117,024	10,70	1,57	0,34	247 688
2011	117,324	10,61	1,77	0,45	267 107
2012	118	10,44	2,23	0,73	281 644
2013	111	9,68	1,43	0,30	297 170
2014	110	9,50	1,15	0,22	306 961
2015	110,96	9,46	1,46	0,37	318 312
2016	96,63	8,21	1,36	0,34	334 406

Sumber: BPS Kab. Sleman 2010-2016

Dari data tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah kemiskinan dari tahun 2010-2016 mengalami naik turun. Jumlah penduduk miskin di tahun 2010 sebesar 117,024 dengan persentase penduduk miskin 10,70% sedangkan pada tahun 2016 sebesar 96,63 dengan persentase penduduk miskin 8,21%. Indeks kedalaman kemiskinan pada tahun 2010 sebesar 1,57 dan indeks keparahan kemiskinan 0,34 dengan garis kemiskinan perkapita perbulan yaitu 245.688 dan pada tahun 2016, Indeks kedalaman kemiskinan sebesar 1,36 dan indeks keparahan kemiskinan 0,34 dengan garis kemiskinan perkapita perbulan yaitu sebesar 334.406

**C. Daftar Perguruan Tinggi di Kabupaten Sleman**

Yogyakarta merupakan kota pelajar, banyak Perguruan Tinggi baik Negeri maupun Swasta. Berikut ini daftar Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Swasta di Kabupaten Sleman

**Tabel 4.5**  
**Data Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kabupaten Sleman**

No	Perguruan Tinggi	Fakultas	Mahasiswa	Lulusan
1.	Universitas Gadjah Mada	18	53.199	2 032
2.	Universitas Negeri Yogyakarta	8	30.942	6 851
3.	UIN Sunan Kalijaga	8	17.201	685
4.	Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional	2	640	420
5.	Akademi Angkatan Udara Adisucipto	3	343	108
6.	Sekolah Tinggi Multi Media ( MMTC )	6	1.855	246
7.	STTN-BATAN Yogyakarta	2	423	73
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>104.603</b>	<b>10.415</b>

Sumber: data BPS Kab. Sleman 2016/2017

Dari penjelasan tabel di atas bahwa jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Kabupaten Sleman dengan 7 Perguruan Tinggi Negeri jumlah fakultas keseluruhan sebanyak 47 fakultas dan jumlah mahasiswa sebanyak 104.603 dan yang lulus sebanyak 10.415. Yang terdiri Universitas Gadjah Mada 18 fakultas, 53.199 mahasiswa dan 2.032 yang lulus. Universitas Negeri Yogyakarta 8 fakultas, 30.942 mahasiswa, 6.851 lulusan. UIN Sunan Kalijaga 8 fakultas, 17.201 mahasiswa, 685 lulusan. Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional 2 fakultas, 640 mahasiswa, 420 lulusan. Akademi Angkatan Udara Adisucipto 3 fakultas, 343 mahasiswa, 246 lulusan. MMTC 6 fakultas, 1855 mahasiswa, 246 lulusan. Dan STTN-BATAN Yogyakarta 2 fakultas, 423 mahasiswa, 73 lulusan

**Tabel 4.6**  
**Data Mahasiswa Universitas Swasta di Kabupaten Sleman 2016**

Perguruan Tinggi	Mahasiswa		Lulusan	
	Ganjil 2016	Genap 2016	Ganjil	Genap
Universitas Islam Indonesia	27137	23318	1 590	0
Universitas Proklamasi "45	1 263	826	56	0
Universitas Atma Jaya	10 753	10 969	856	0
Universits Kristen Immanuel	1 028	774	2	86
Universitas Sanata Dharma	9 630	308	857	0
Universitas Teknologi Yogyakarta	8 641	7 816	286	0
Universitas Respati Yogyakarta	4 507	3 141	399	867
Institut Pertanian Yogyakarta	281	289	34	0
Institut Pertanian Stiper	3 293	2 595	345	0
Sekolah Tinggi Teknologi Nasional	3 678	4 095	93	9
STIE YKPN	3 275	2 568	307	0
STIE SBI	930	685	3	0
STIE MITRA INDONESIA	12	12	0	0
STIE BBANK	337	2	0	0
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA	1 416	1 247	71	131
STMIK AMIKOM	11 719	371	1 090	0
STIE PARIWISATA API	75	25	2	4
Sekolah Tinggi Bahasa Asing LIA	360	381	23	9
Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Wira Husada	686	652	0	0
Sekolah Tinggi Psikologi Yogyakarta	112	99	0	0
Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Aisyiyah	2 780	1 947	217	750
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN	630	613	22	21
Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Ahmad Yani	1 639	1 546	74	109
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo	3 376	2 981	0	0
STMIK Jenderal Achmad Yani	625	594	93	0

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Guna Bangsa	952	884	0	0
Akademi Maritim Yogyakarta	921	900	0	7
Akademi Komunikasi Yogyakarta	0	0	0	0
Akademi Pertanian Yogyakarta	145	103	0	48
Akademi Komunikasi Indonesia YPK	682	582	0	0
Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti	44	29	0	15
Akademi Pariwisata STIPARY	450	411	19	0
Akademi Maritim Ganesha	0	0	0	0
AMIK BSI Yogyakarta	325	323	0	0
Akademi Pariwisata BSI Yogyakarta	109	102	0	0
AKPER Panti Rapih	512	390	13	120
Akademi Teknik Radiodiagnostik dan Radioterapi	241	250	0	0
Politeknik API	443	418	0	0
Politeknik Seni Yogyakarta	116	118	0	0
Politeknik Kesehatan Permata Indonesia	353	372	0	0
Politeknik Mekatronika Sanata Dharma	242	225	0	7
<b>Jumlah</b>	<b>103.718</b>	<b>72.961</b>	<b>6.452</b>	<b>2.183</b>

Sumber: data BPS Kab. Sleman 2016

Dari penjelasan tabel di atas bahwa jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Sleman pada semester ganjil yaitu 103.718 dan pada semester genap 72.961. sedangkan mahasiswa yang lulus pada semester ganjil sebanyak 6.452 dan pada semester genap 2.183.

#### D. Daftar Toko Online

Tabel 4.7

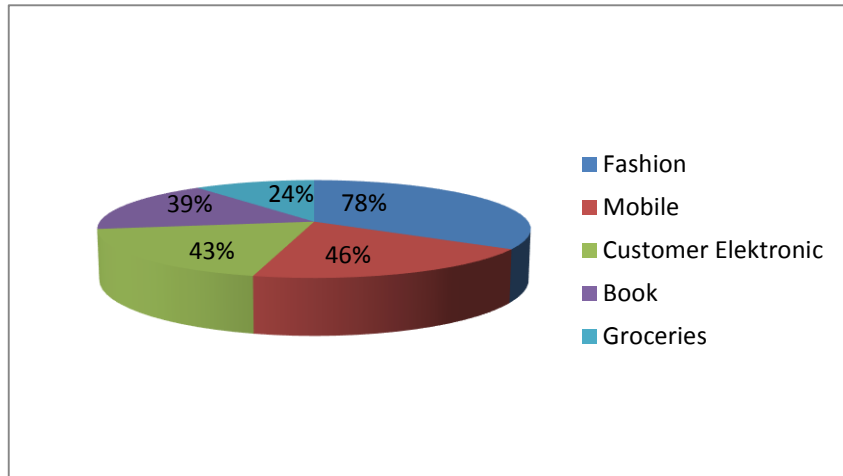
#### Persaingan Toko Online di Indonesia

Toko Online	Visitor perbulan	Rangking Aplikasi		Pengikut Media Social			Jumlah Karyawan
		App store	Play store	Twitter	Instagram	Facebook	
Tokopedia	111,484,100	#3	#2	170,100	708,400	5,591,100	1,800
Bukalapak	85,138,900	#4	#4	136,500	307,700	2,229,100	1,500
Lazada	49,990,700	#3	#2	363,600	692,100	25,247,800	1,600
Shopee	30,843,400	#1	#1	33,100	889,900	11,392,800	1,400
Blibli	29,044,100	#5	#5	474,700	239,400	7,781,900	870
JD ID	11,269,000	#6	#7	17,100	221,200	763,400	580
Bhinneka	4,708,100	#23	#19	104,600	20,000	1,041,500	500
Matahari mall	4,666,300	#10	#10	104,900	335,100	1,650,800	600
Elevenia	4,482,800	#15	#11	125,900	133,300	1,202,200	300
Salestock Indonesia	4,246,700	#9	#8	14,700	518,000	4,239,900	520
Zalora	3,841,100	#7	#9	68,800	281,100	7,472,300	410

Sumber: iprice.insight

Berdasarkan tabel di atas toko online yang sering dikunjungi oleh konsumen terbanyak pertama yaitu Tokopedia dengan visitor perbulannya sebesar 111,484,100 dan memiliki jumlah karyawan sebanyak 1.800 orang, kedua Bukalapak perbulannya sebesar.





Sumber: idEA Asosiasi E-commercs Indonesia

**Gambar 4.1**

### **Barang yang Paling Banyak Dibeli di Toko Online**

Dari gambar di atas menjelaskan bahwa, barang yang cepat laku dijual online adalah produk fashion yaitu sebesar 78%. Jika melihat trend fashion yang mudah berubah setiap waktunya, fashion menjadi pilihan yang sering dicari konsumen itu sangat wajar. Dalam kurun waktu yang tidak lama, trend fashion sudah berganti-ganti. Tidak ada hentinya, dan konsumen cenderung terus mengikuti trend tersebut. Bahkan kemudahan akses internet yang semakin mendunia membuat mode fashion Indonesia semakin beragam, karena juga bisa mengadopsi mode fashion yang sedang menjadi trend di luar negeri.

## **E. Gambatran Umum Variabel Dependen**

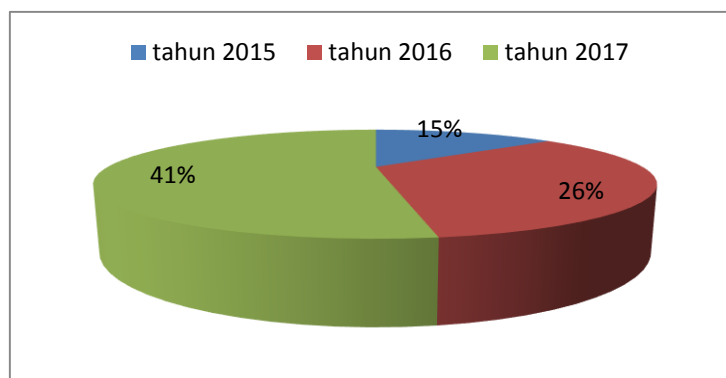
### **1. Permintaan**

Permintaan adalah jumlah barang/jasa yang akan dibeli pada berbagai tingkat, harga, waktu, dan tempat tertentu. Terdapat suatu kondisi ketika harga pasar telah mencapai batas seimbang antara kuantitas barang atau jasa yang diminta dengan kuantitas barang atau jasa yang ditawarkan yang disebut sebagai equilibrium (Mankiw 2007, 77).

Dalam penjualan di media *online* sangat perlu melihat kebutuhan pasar yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan permintaan konsumen

terhadap barang yang di jual, melihat apa saja yang menjadi kebutuhan pasar setiap waktunya. Pasar memang menjadi tempat berjualan dan menawarkan berbagai produk barang, namun apa artinya jika barang yang tawarkan salah masuk ke area pasar yang tidak sesuai dengan apa yang di inginkan.

Tidak dipungkiri pertumbuhan positif e-commerce di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau online shopping. Tak ayal, sepanjang 2017, beberapa gerai ritel di Indonesia berhenti beroperasi. Bahkan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi e-commerce yang meningkat.



Sumber: we are social

**Gambar 4.2**  
**Pola Prilaku Belanja Offline Bergeser ke Belanja Online**

Dari gambar di atas menunjukkan persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang secara *online* dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%.

Peta E-commerce Indonesia mengurutkan pemain besar e-commerce berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Data terakhir dikumpulkan pada Juli 2018.

## **F. Gambaran Umum Variabel Independen**

### **1. Promosi**

Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Tujuan dari promosi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

### **2. Harga**

Apabila harga suatu produk di pasaran cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Harga adalah suatu nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya.

Tingkat harga yang semakin tinggi dan saling mempengaruhi dapat mengakibatkan inflasi.

Menurut Simamora (2001:31), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Di beberapa penjualan di media *online*, harga bisa lebih murah dibanding dengan harga yang ada di toko fisik (toko *offline*). Bahkan ada beberapa harga barang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dari pada di toko *online* (*onlineshop*).

Inflasi adalah proses meningkatnya harga-harga secara umum dan berkelanjutan, kenaikan semua rata-rata tingkat dan kadang-kadang berlangsung secara terus menerus. Naiknya permintaan yang tidak disertai dengan berubahnya penawaran akan menyebabkan harga barang naik.

**Tabel 4.8**

**Tingkat Inflasi Nasional dan Kota Yogyakarta, 2010-2016**

Tahun	Tingkat Inflasi	
	Nasional	Yogyakarta
2010	6,96	7,38
2011	3,79	3,88
2012	4,30	4,31
2013	8,38	7,32
2014	8,36	6,59
2015	3,35	3,09
2016	3,07	2,29

Sumber: BPS Kab. Sleman 2017

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa ada perbedaan antara tingkat inflasi Nasional dan Yogyakarta seperti pada tahun 2010 untuk Nasional sebesar 6,96 sedangkan

Yogyakarta 7,38 dimana tingkat inflasinya tinggi. Pada tahun 2016 tingkat inflasi Nasional sebesar 3,07 dan Yogyakarta 2,29 dimana itu turun.

## **2. Pendapatan Konsumen**

Menurut Sukirno (2000) pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut. Menurut Sadono Sukirno (2000), pendapatan dapat dihitung melalui tiga cara yaitu:

- a. Cara pengeluaran. Pendapatan dihitung dengan menjumlahkan nilai pengeluaran/perbelanjaan ke atas barang-barang dan jasa.
- b. Cara Produksi. Cara ini pendapatan dihitung dengan menjumlahkan nilai barang dan jasa yang dihasilkan.
- c. Cara Pendapatan. Dalam penghitungan ini pendapatan diperoleh dengan menjumlahkan seluruh pendapatan yang diterima.

Hipotesis Pendapatan Absolut (*Absolute Income Hypotesis*) yang pada intinya menjelaskan bahwa konsumsi seseorang dan atau masyarakat secara absolut ditentukan oleh tingkat pendapatan, walaupun ada faktor lain yang juga menentukan, maka menurut Keynes kesemuanya itu tidak berarti apa-apa dan sangat tidak menentukan.

## **3. Waktu**

Konsumen lebih memilih belanja di media online dikarenakan waktu yang di pakai relatif sedikit daripada belanja di toko offline yang membutuhkan waktu relatif lama. Dan biasanya di toko online sudah diberikan spesifikasi barang yang di jual secara lengkap agar pembeli tidak kesulitan dalam memilih barang yang diinginkan.

Konsumen juga bebas memilih barang sampai barang yang diinginkan benar, tidak perlu terburu-buru memikirkan toko yang akan segera tutup.

#### **4. Resiko**

Menurut Hanafi (2006:1), Risiko adalah bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Risiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan ketidakpastian, di mana jika terjadi suatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan suatu kerugian.

Menurut Bramantyo (2008:43), Manajemen resiko merupakan proses terstruktur dan sistematis dalam mengidentifikasi, mengukur, memetakan, mengembangkan alternatif penanganan resiko, dan memonitor dan mengendalikan penanganan resiko.

Belanja online tidak lepas dari keluhan konsumen, terutama terhadap kualitas barang yang dikirim. Kerusakan barang terjadi bisa sebabkan pada cara packing barang, pada saat pengiriman, pemilihan barang.

Dalam belanja di media *online* resiko-resiko yang kemungkinan diterima oleh konsumen sangat tinggi dikarenakan konsumen tidak melihat secara langsung kondisi barang yang di beli walaupun barang tersebut sudah ada penjelasan barang aman, bagus dan layak untuk digunakan.

#### **G. Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kabupaten Sleman yang sering melakukan belanja di *online shop*. Penelitian ini menggunakan data dari kuisisioner, hasil dari penyebaran kuisisioner sebanyak 100 kuisisioner dan yang kembali juga sebanyak 100 kuisisioner. Yang dijadikan responden pada penelitian ini dapat diketahui karakteristik masing-masing dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur.

##### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari 100 responden dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	20	18,3%
2.	Perempuan	80	81,7%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu perempuan sebanyak 80 orang dengan presentase 81,7 persen.

Dan untuk laki-laki yaitu 20 orang dengan presentase 18,3 persen.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Kelompok usia responden pada penelitian ini dikelompokkan dimulai dari kelompok usia 17-20 tahun hingga kelompok usia 26-30 tahun, sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17-20	18	19,6%
2.	21-25	78	77,3%
3.	26-30	4	3,1%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menyatakan bahwa responden dengan usia terbanyak dalam penelitian ini yaitu 21-25 tahun sebanyak 78 (77,3 persen). Kedua adalah 17-20 tahun yaitu 18 (19,6 persen), ketiga adalah 26-30 yaitu 4 (3,1 persen).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Konsumen

Pendapatan responden pada penelitian ini dikelompokkan dimulai dari < Rp. 100.000 perbulan hingga > Rp. 1.000.000, sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Konsumen**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	< Rp. 100.000	-	
2.	Rp.100.000 - Rp.500.000	-	
3.	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	32	33,3%
4.	> Rp. 1.000.000	68	66,7%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas menyatakan bahwa responden dengan pengeluaran terbanyak dalam penelitian ini yaitu diatas Rp. 1.000.000 sebanyak 66,7 persen dengan jumlah 68 orang. Kedua adalah Rp. 1.000.000 yaitu 33,3 persen dengan jumlah 32 orang.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi. Responden tersebut belum memiliki pendapatan tetap dari hasil kerja atau usaha sendiri. Pendapatan konsumen yang diterima mahasiswa dalam penelitian ini adalah uang saku yang diterima setiap bulannya oleh mahasiswa/mahasiswi.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Platfrom

Jenis platfrom yang sering digunakan responden pada penelitian ini dikelompokkan dimulai dari kelompok tokopedia hingga olx, sebagai berikut:



**Tabel 4.12**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Platform**

No	Platform	Jumlah	Presentase (%)
1.	Tokopedia	33	34%
2.	Shopee	48	47,2%
3.	Bukalapak	9	8,5%
4.	Lazada	1	0,9%
5.	Olx	9	9,4%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menyatakan bahwa platform di media online yang paling banyak digunakan responden untuk belanja dalam penelitian ini adalah shopee sebanyak 48 (47,2 persen), kedua adalah Tokopedia sebanyak 33 (34 persen), ketiga adalah Bukalapak dan Olx yaitu Bukalapak 9 (8,5 persen) Olx 9 (9,4 persen) dan yang terakhir Lazada yaitu 1 (0,9 persen)