

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA INDONESIA & PROFIL RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Lazada Indonesia

Pada sub bab ini peneliti akan membahas mengenai Lazada Indonesia secara umum, struktur Lazada Indonesia, sejarah berdirinya Lazada Indonesia, Tujuan dari Lazada Indonesia, dan Logo Lazada Indonesia.

2.1.1 Gambaran Perusahaan Lazada Indonesia

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki pertumbuhan penjualan *e-commerce* nomor 5 terbesar di Asia(*sumber: insidetail.com*). Tidak hanya pelaku *e-commerce* dalam negeri yang terus mencatatkan nama baru di daftar panjang *e-commerce*, namun juga perusahaan *e-commerce* asing turut meramaikan persaingan pasar *e-commerce* Indonesia.

Salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia adalah Lazada Indonesia (Lazada.co.id). Lazada Indonesia dijalankan dengan tipe *e-commerce Business to Customer* karena tujuan utama perusahaan adalah menyerap customer yang akan melakukan transaksi di situs Lazada Indonesia.

Tipe *Business to Customer* sendiri merupakan tipe *e-commerce* yang mengkhususkan pada transaksi eceran dengan konsumen perorangan. Tipe bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya kepada pembeli. *Business to Customer* berfokus pada bagaimana mekanisme dasar bagaimana pembeli dapat

mengakses website yang disediakan perusahaan. Setelah itu adalah bagaimana pelayanan dari situs tersebut.

Keuntungan dari memiliki *e-commerce* dengan tipe *Business to Customer* adalah situs *e-commerce* memiliki kebebasan penuh disana. Perusahaan dapat merubah jenis tampilan sesuka hati dan dapat membuat blog untuk memperkuat SEO toko *online* yang dimiliki (*sumber: techinasia.com*). Seperti pada Lazada diperkuat oleh blog resmi yaitu *blog.lazada.co.id*.

Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olahraga.

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 pada bulan Januari oleh perusahaan asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia.

Selain Rocket Internet, keberadaan Lazada juga diprakarsai oleh perusahaan-perusahaan lain yang turut berinvestasi pada Lazada. Setelah JP Morgan, beberapa rekanan lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet. Pada November 2012, Kinnevik, perusahaan investasi dari Swedia menanamkan investasi hingga USD 40 juta. Sebulan kemudian, pada Desember 2012, Summit Partner, salah satu perusahaan modal terbesar di dunia berinvestasi

sebesar USD 26 juta. Dan pada bulan Januari 2013, Tengelmann, group retail strategis dari Jerman menanamkan investasi yang dikabarkan mencapai USD 20 juta.

Grup Lazada Internasional di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, dan Lazada Filipina. Lazada mengklaim bahwa Lazada adalah sebuah toko *online* Indonesia yang memang patut diakui kredibilitasnya karena pelayanannya dan kualitas *website* yang sangat baik dengan kelebihan-kelebihan seperti :

1. Sistem kerja yang profesional karena dilakukan evaluasi terhadap keluhan-keluhan konsumen setiap minggunya.
2. Metode pembayaran yang aman dan sudah memberlakukan COD (*Cash On Delivery*)
3. Menambah *income* dengan program *affiliate* yaitu dimana masyarakat bias mendapatkan komisi dari penjualan-penjualan yang ditawarkan Lazada melalui blog atau *website*.
4. Keamanan yang bias dipertanggungjawabkan karena Lazada adalah sebuah perusahaan resmi yang berbentuk PT (Perseroan Terbatas).
5. *Website* Lazada dari segi SEO (*Search engine Optimization*) sangat baik yang mempunyai fungsi untuk mengoptimalkan kinerja *search engine* ataupun *website* agar berkualitas dari segi *search engine* dan visitor atau konsumen.

Pada tanggal 12 Desember 2012 atau tertulis 12, 12, 12, Lazada melakukan gebrakan besar dengan membuat *event* diskon besar-besaran yang tentu saja

disambut positif oleh masyarakat dengan tingginya angka penjualan setelah adanya kampanye ini.

Lazada menyadari pentingnya sebuah *user interface* yang memfasilitasi segala kebutuhan konsumen sehingga member banyak kemudahan dalam berbelanja. Oleh karena itu pada 31 Desember 2012 lazada meluncurkan *website* dengan *interface* baru yang lebih bersahabat dan mudah digunakan oleh setiap pengunjung lazada.co.id. beberapa diantaranya adalah memperbanyak kategori produk sebanyak 13 buah dengan jumlah 25.000 produk yang dijual *online*.

Pada Februari 2013 lazada Indonesia meluncurkan iklan TVC Lazada.co.id yang perdana di televisi nasional. Jumlah pelanggan yang puas terus meningkat. Hal ini tercermin pada Maret 2013 lazada menjadi top 40 *website* di Indonesia.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dengan cukup mengakses situs ataupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash on delivery* (COD) yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Selain memberikan kemudahan transaksi ,lazada Indonesia juga memberikan berbagai promo-promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di *website* Lazada Indonesia yaitu Lazada.co.id.

Semenjak lima tahun beroperasi semenjak Maret 2012 lalu, Lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September

2014 lalu Lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif smartphone Xiaomi Redmi 1S yang habis terjual dalam waktu 7 menit. Di bulan tersebut juga, Lazada telah meraih penghargaan sebagai situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan Nusa Research.

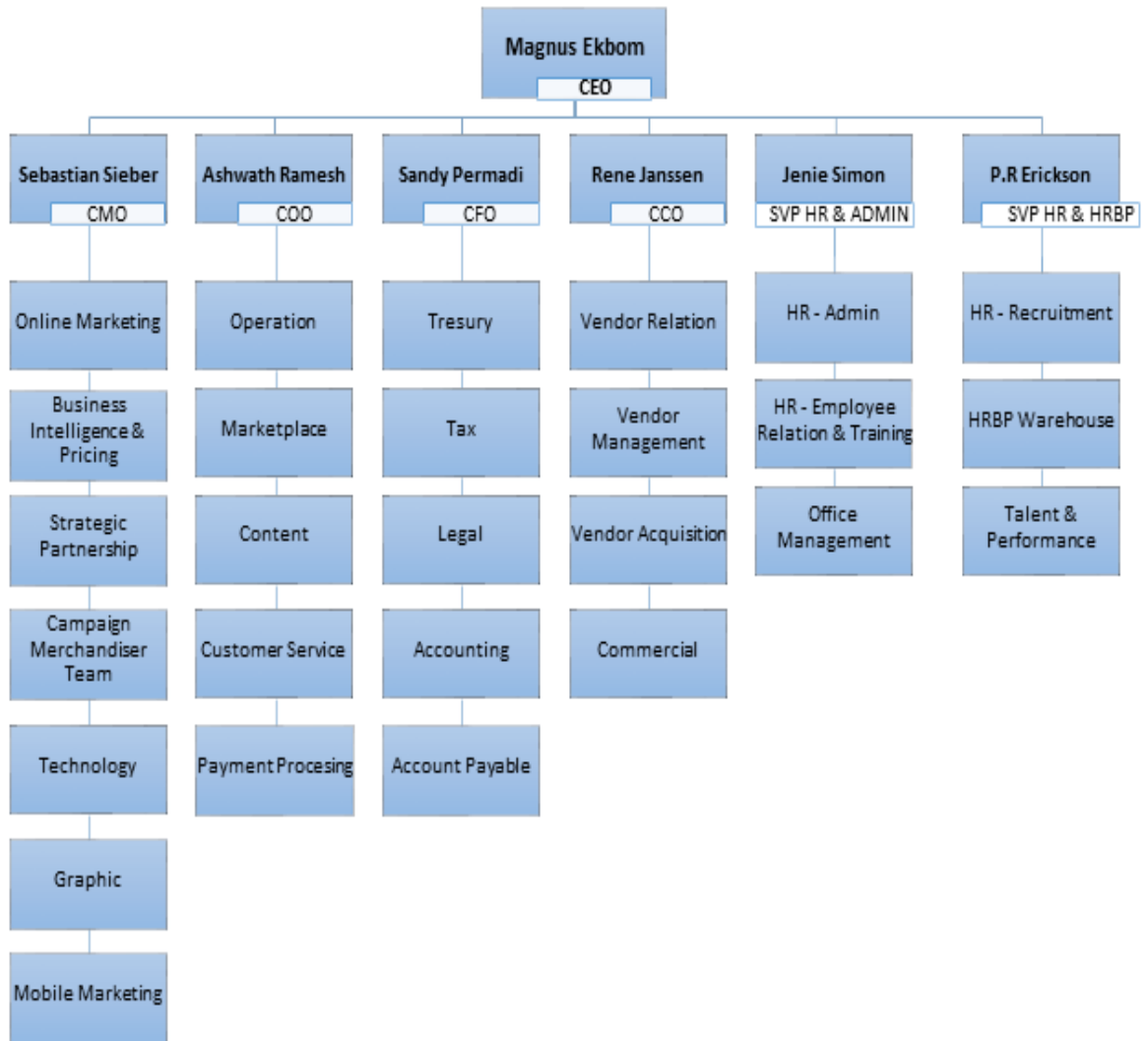
Pada bulan desember 2014 Lazada berhasil mengadakan event *Online Revolution 12.12*, yaitu event promo yang diprakarsai oleh Lazada Indonesia yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* tanah air, dari event ini dapat diketahui bahwa Lazada berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi lazada dalam kurun waktu 24 jam. Dan sampai akhir Desember 2014 tercatat total nilai barang yang terjual (GMV atau *Gross Merchandising Volume*) di Lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% disbanding tahun 2013.

2.1.3 Struktur Organisasi Lazada Indonesia

CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekbohm. Ia pindah dari Swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara dimana dia sekarang bertempat tinggal di Indonesia. Ia mengungkapkan saat ini Lazada Indonesia memiliki sekitar lima ratus orang karyawan.

Berikut ini adalah struktur organisasi perusahaan Lazada Indonesia:

Gambar 2.1 Struktur Organisasi pada Perusahaan Lazada Indonesia



(Sumber: bloglazada.co.id)

2.1.4 Tujuan Perusahaan Lazada

Beberapa tujuan yang ditetapkan oleh Lazada Indonesia adalah:

1. Menjadi salah satu tempat belanja *online* yang paling top dan utama

2. Memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal
3. Memberikan inspirasi dalam belanja
4. Memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih produk secara online.

2.1.5 Visi dan Misi Perusahaan Lazada

Visi

Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu pelayanan terhadap konsumen

Misi

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

2.1.6 Logo Lazada

Setiap perusahaan tentu memiliki logo sebagai ciri khas utama perusahaan.

Berikut ini adalah logo perusahaan lazada:

Gambar 2.2 Logo Lazada

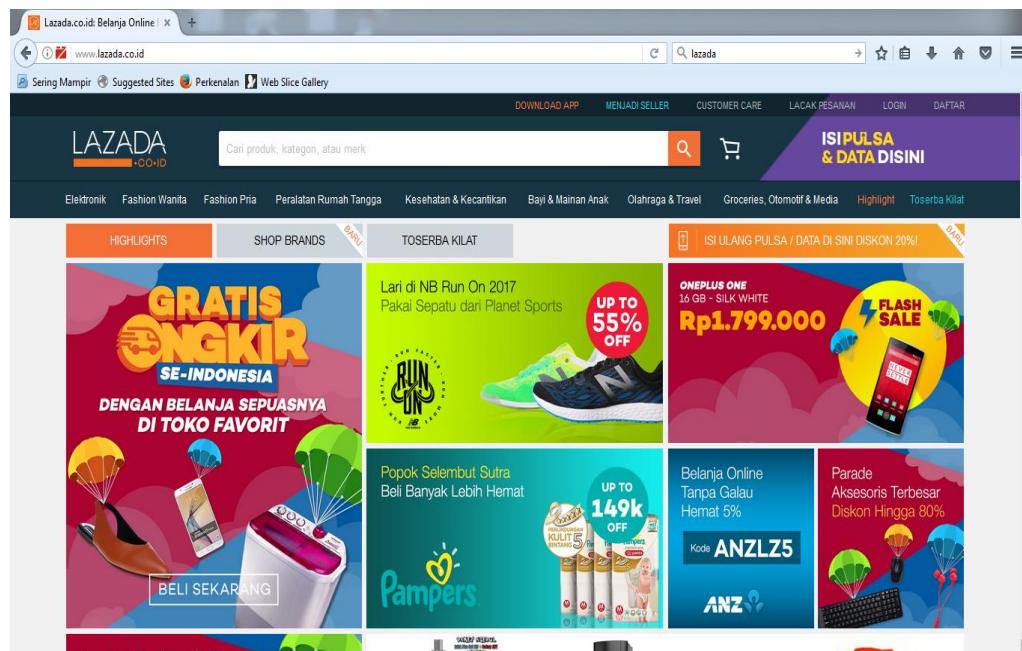


Sumber: bloglazada.co.id

2.1.7 Tampilan Website dan Aplikasi Lazada pada *smartphone*

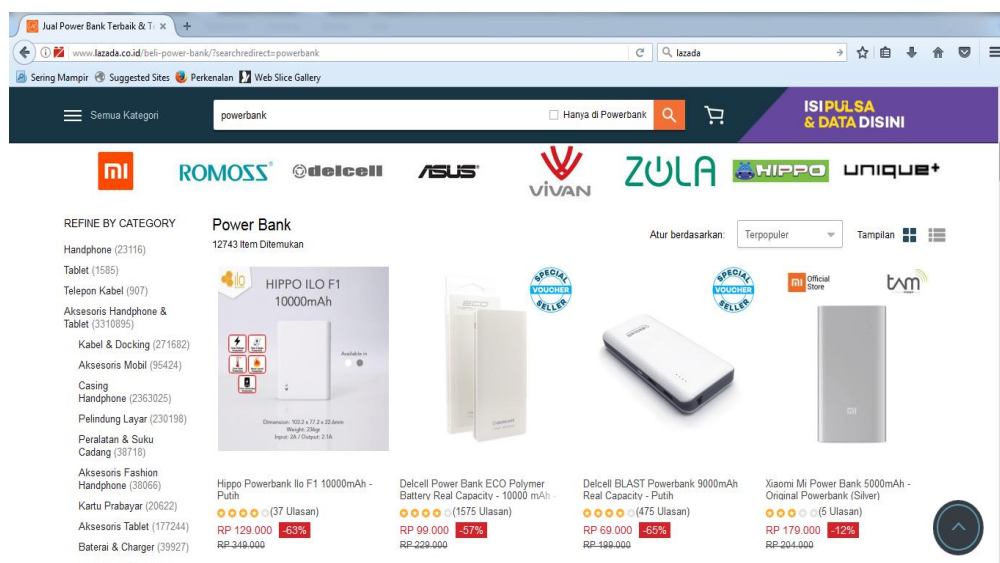
a. Tampilan *website* Lazada Indonesia bagian beranda (*Home*)

Gambar 2.3 Tampilan Website pada pc



b. Tampilan *website* Lazada Indonesia bagian pencarian

Gambar 2.4 Tampilan *website* Lazada di PC pada halaman pencarian

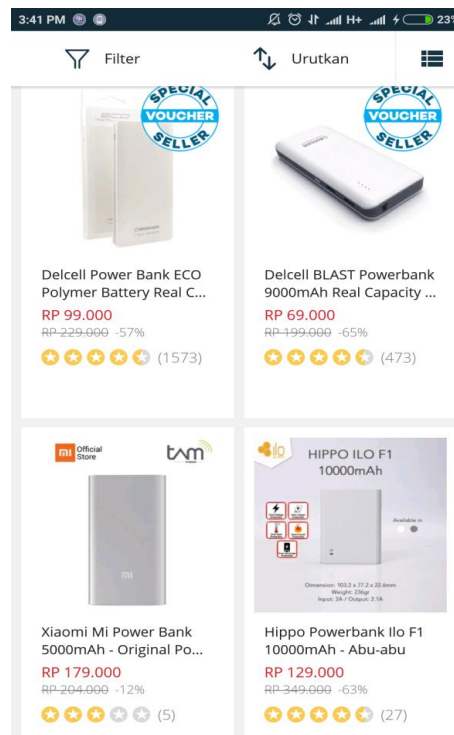


2. Tampilan Lazada Indonesia pada aplikasi Lazada pada *smartphone*

Gambar 2.5 Tampilan Aplikasi Lazada pada *Smartphone*



Gambar 2.6 Tampilan aplikasi Lazada bagian pencaian pada smartphone



1.1.8 Fitur Keamanan di Situs *E-Commerce* Lazada

Lazada Group menangani keamanan data dan sistem informasi dengan sangat serius dan memperbaiki celah keamanan pada sistem dengan cepat dan tepat. Jika ada konsumen yang menemukan celah keamanan sistem pada layanan Lazada, konsumen bisa mengirimkan laporan kepada Lazada. Bentuk nyata dari perlindungan keamanan data yang diberikan oleh Lazada dengan adanya lambang *secure socket layer* seperti yang ditunjukkan oleh gambar 2.7

Gambar 2.7 Lambang Secure Socket Layer



Lambang *secure socket layer* atau lambang gembok ini menandakan bahwa data pelanggan yang ada di Lazada hanya bisa diakses oleh Lazada dan pelanggan tersebut, hal ini juga diperkuat dengan keharusan membuat akun Lazada sebelum melakukan transaksi yang dilindungi oleh *password*, dan *password* tersebut hanya diketahui oleh pemilik akun.

Selain menjamin keamanan data pelanggan, Lazada juga menjamin pengelolaan pembayaran konsumen dengan menyediakan rekening bersama. Adanya rekening bersama meminimalisir kemungkinan terjadinya penipuan seperti pencurian uang pembayaran yang dilakukan oleh penjual.

Keamanan data pelanggan juga dijamin kontrak elektronik pada Pasal 48 ayat (3) PP STE yang memuat hal-hal seperti data identitas para pihak, objek dan spesifikasi. Pada Undang-undang ini menjelaskan bahwa setiap transaksi elektronik harus bisa dipertanggungjawabkan.

1.1.9 Fitur Kemudahan Penggunaan Situs Lazada

Kepercayaan konsumen terhadap Lazada telah mengantarkan Lazada pada sebuah nama besar yang semakin populer. Demi meningkatkan pelayanan yang diberikan dan tentunya memudahkan konsumen dalam bertransaksi Lazada menawarkan berbagai fitur yaitu:

- a. Berbelanja dengan menggunakan aplikasi Lazada pada *smartphone*. Aplikasi ini memberikan berbagai keuntungan kepada konsumen, seperti kemudahan untuk akses yang cepat, lazada juga kerap kali memberikan penawaran menarik dan potongan harga khusus untuk pelanggan yang melakukan pembelian melalui aplikasi pada *smartphone*.
- b. Berlakunya sistem pembayaran COD (*Cash on Delivery*) yang berarti konsumen dapat melakukan pembayaran pada saat produk yang mereka pesan sudah sampai dengan nominal transaksi kurang dari Rp 3.000.000
- c. Lazada merupakan situs *e-commerce* berjenis *marketplace* yang menyediakan berbagai pilihan produk dalam satu situs. Hanya dengan mengakses situs Lazada, konsumen dapat melakukan pencarian dan pembelian berbagai macam produk, mulai dari elektronik, *fashion*, hingga kebutuhan rumah tangga.

1.1.10 Fitur Penanganan Risiko Berbelanja di Lazada

Belanja online penuh dengan ketidakpastian, seperti produk yang diterima apakah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Untuk meminimalisir risiko-risiko yang terjadi pada saat berbelanja *online*, Lazada berusaha memberikan

jaminan kepuasan kepada konsumennya dengan berbagai cara seperti dengan adanya stiker Perlindungan Pembeli dan Jaminan Kepuasan.

Gambar 2.7 Stiker PP dan JK



Bentuk nyata dari perwujudan stiker Perlindungan Pembeli dan Jaminan Kepuasan konsumen adalah jika ada konsumen yang merasa tidak puas dengan barang yang mereka terima, maka Lazada akan bersedia untuk melakukan penggantian barang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Tidak hanya itu Lazada juga bersedia memberikan pengembalian uang bila ada konsumen yang melakukan pembatalan pesanan, hal ini tentu dengan mengikuti beberapa prosedur yang berlaku. Hal ini sesuai dengan Pasal & UU PK yang berisi kewajiban pelaku usaha untuk menjamin mutu barang dan atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan standar ketentuan mutu barang dan jasa yang berlaku, juga memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan mencoba barang atau jasa tertentu serta jaminan atau garansi atas barang yang dibuat atau diperdagangkan(www.hukumonline.com).

2.2 Gambaran Kota Semarang

Kota Semarang merupakan Ibukota provinsi Jawa Tengah, Kota ini merupakan satu-satunya Kota di Jawa Tengah yang dapat digolongkan sebagai Kota metropolitan terbesar di Indonesia selain Jakarta, Surabaya, Bandung dan Medan.

Sebagai salah satu Kota yang berkembang di Pulau Jawa, Kota Semarang mempunyai jumlah penduduk mencapai 2,5 juta jiwa.

Kota Semarang yang merupakan Ibukota provinsi menjadi parameter Kota lainnya di Jawa Tengah. Kemajuan pembangunan di Kota Semarang dari segala sisi tidak terlepas dari dukungan daerah-daerah sekitarnya seperti Ungaran, Kabupaten Demak, Kota Salatiga, dan Kabupaten Kendal.

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan Kota Semarang ditandai pula dengan munculnya beberapa gedung pencakar langit di beberapa sudut Kota. Kota Semarang saat ini dipimpin oleh WaliKota Hendrar Prihadi, S.E, M.M dan wakil wali Kota yaitu Ir. Hj. Hevearita Gunaryanti Rahayu.

2.2.1 Letak Geografis Kota Semarang

Kota Semarang terletak sekitar 558 km sebelah timur Jakarta, atau 312 km sebelah barat Surabaya, atau 621 km sebelah barat daya Banjarmasin jika dilihat melalui udara. Semarang berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Demak di timur, Kabupaten Semarang di Selatan, dan kabupaten Kendal di barat. Luas Kota Semarang adalah 373,67km².

Tabel 2.1 Letak Geografis Kota Semarang

Bagian Wilayah	Ketinggian (m) diatas permukaan air laut
<i>Region</i>	<i>Elevation above the Sea Level</i>
1. Daerah Pantai	
<i>Coast</i>	0,75
2. Pusat Keramaian Kota	
<i>Downtown</i>	2,45
3. Simpang Lima	
<i>Simpang Lima</i>	3,49
4. Candi Baru	
<i>Candi Baru</i>	90,56
5. Jatingaleh	
<i>Jatingaleh</i>	136,00
6. Gombel	
<i>Gombel</i>	270,00
7. Gunungpati (Sebelah Barat)	
<i>Gunungpati (West Side)</i>	259,00
Gunungpati (Sebelah Timur Laut)	
<i>Gunungpati (Northeast)</i>	348,00
8. Mijen (Bagian Atas)	
<i>Mijen</i>	253,00

Sumber: Semarang dalam angka, 2017

2.2.2 Perekonomian di Kota Semarang

Perekonomian Kota Semarang cukup besar karena statusnya sebagai Ibukota provinsi Jawa Tengah. Menurut data BPS 2012 didominasi sector industri dan sektor perdagangan. PDB atau Produk Domestik Bruto di Kota Semarang pada tahun 2012 atas dasar harga yang berlaku mencapai Rp 54,38 triliun.

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi ditandai dengan banyaknya gedung tinggi berupa hotel, kantor dan apartemen di Kota Semarang, Kota Semarang memiliki 30

gedung dengan ketinggian minimal 12 lantai dan 75 gedung dengan ketinggian berkisar 7-11 lantai.

Sebagai Ibukota provinsi Jawa Tengah dan Kota metropolitan terbesar kelima diwilayah Republik Indonesia, Semarang telah bertransformasi dan berubah berdinamika menuju kearah yang lebih baik lagi. Dalam kurang dari 10 tahun metropolitan Semarang terus membangun dan memiliki andil dalam finansial yang vital di Indonesia dikarenakan sektor perdagangan dan industri serta jasanya yang berkembang. Sebagai konsekuensinya daya beli masyarakat meningkat, arus modal masuk, indeks kepercayaan konsumen dan oding business yang relatif kondusif berkembang di beberapa kawasan bisnis terpadu atau CBD.

2.2.3 Kependudukan Kota Semarang

Penduduk Kota Semarang umumnya adalah suku Jawa dan menggunakan Bahasa Jawa sebagai bahasa sehari-hari. Agama mayoritas dianut adalah islam. Semarang memiliki komunitas Tionghoa yang besar. Seperti didaerah lainnya di Jawa Tengah, mereka sudah berbaur erat dengan penduduk setempat dan menggunakan bahasa jawa dalam berkomunikasi sejak ratusan tahun silam.

Berikut adalah data penduduk Kota Semarang berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin :

Tabel 2.2 Jumlah Penduduk Kota Semarang berdasarkan Jenis Kelamin

Kecamatan	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Semarang Tengah	33,804	36,044	69,848
Semarang Barat	87,654	88,843	176,497
Semarang Utara	70,773	72,663	143,436
Semarang Timur	40,305	42,206	82,511
Gayamsari	39,286	39,134	78,420
Gajah Mungkur	33,133	33,276	66,409
Genuk	54,660	54,880	109,540
Pedurungan	101,834	101,080	202,914
Candisari	44,748	45,228	89,976
Banyumanik	73,911	73,543	147,454
Gunungpati	46,024	45,217	91,241
Tembalang	89,024	88,525	177,549
Tugu	17,409	17,265	34,674
Ngaliyan	70,638	70,289	140,927
Mijen	34,946	34,629	69,575
Semarang Selatan	42,108	42,317	84,425
Total	880,257	885,139	1,765,396

(sumber: <http://dispendukcapil.semarangkota.go.id>)

2.2.4 Pendidikan di Kota Semarang

Pembangunan pendidikan pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang cerdas dan terampil yang diikuti rasa percaya diri sendiri serta sikap dan perilaku inovatif. Pendidikan juga bertujuan sebagai proses untuk meningkatkan harkat dan martabat manusia yang berlangsung seumur hidup dan di dalam lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Keberhasilan pembangunan pendidikan dapat dilihat melalui beberapa indikator diantaranya pendidikan yang ditamatkan.

Tabel 2.3
Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan Penduduk di Kota Semarang 2014

NO	TAHUN	TAMAT SD	TAMAT SMP	TAMAT SMA	TAMAT AKADEMI	TAMAT UNIVERSITAS
1	2010	320.900	284.640	296.169	61.005	63.311
2	2011	326.847	289.915	301.658	62.136	64.484
3	2012	332.626	295.042	306.992	63.234	64.676
4	2013	321.570	285.235	296.788	61.133	62.526
5	2014	325.072	288.341	300.020	61.798	63.207

Sumber: Kota Semarang dalam Angka 2014

Jumlah murid SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi disajikan pada data tabel sebagai berikut:

Tabel 2.4
Jumlah Murid menurut Jenjang Pendidikan

NO	TAHUN	SD	SMP	SMA	SMK
1	2010	139.222	64.234	34.366	30.488
2	2011	141.781	64.153	32.535	33.262
3	2012	142.779	63.803	30.727	34.558
4	2013	143.256	63.617	30.571	35.977
5	2014	143.283	62.828	30.251	37.005

Sumber: Kota Semarang dalam Angka 2014

Berikut ini data mengenai jumlah peserta didik pada jenjang perguruan tinggi selama 5 tahun terakhir:

Tabel 2.5
Jumlah Peserta Didik pada Jenjang Pendidikan Perguruan Tinggi

Jenis Kelamin	Angka Partisipasi Murni PT				
	2011	2012	2013	2014	2015
Laki-laki	34.42	31.76	35.74	37.52	-
Perempuan	29.97	28.84	30.91	32.35	-
Laki-laki + Perempuan	32.18	35.30	33.14	34.82	-

Sumber: Kota Semarang dalam Angka, 2015

2.3 Karakteristik responden

Pemaparan identitas responden dalam bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai pembeli di situs Lazada di Kota Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 orang. Identitas responden yang akan dijelaskan sendiri adalah Jenis Kelamin, Usia, pekerjaan, dan Penghasilan per bulan. Deskripsi responden mengenai berbagai kriteria diatas adalah sebagai berikut:

2.3.1 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Data dibawah ini menunjukkan perbandingan antara jumlah responden laki – laki dan perempuan. Adapun perbandingannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.6 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	48	49,00 %
2	Perempuan	50	51,00 %
Total		98	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.3 dapat diketahui sebanyak 49% responden berjenis kelamin laki- laki, sedangkan sisanya sebanyak 51 % responden berjenis kelamin perempuan.

2.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Untuk mengetahui usia masing-masing responden, maka dalam penelitian ini terdapat pengelompokan usia responden. Berikut penyajian tabel kategori usia responden.:

Tabel 2.7 Usia Responden

No	Kelompok Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1	15 – 19 Tahun	2	2,00 %
2	20 – 24 Tahun	88	89,80%
3	25 – 29 Tahun	6	6,10%
4	30 – 34 Tahun	0	0%
5	35 – 39 Tahun	0	0%
6	40 – 44 Tahun	0	0%
4	➤ 45 Tahun	2	2,00 %
Total		98	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.4 menunjukkan usia terbanyak responden adalah kelompok usia 20 sampai 24 tahun, sebesar 89,8 %, tidak ada responden yang menjawab pada kelompok usia 30-34 tahun, 35-39 tahun dan 40-44 tahun, ketiga kelompok ini memperoleh angka 0%. Kelompok usia 15 sampai 19 tahun dan usia diatas 45 tahun yang masing-masing responden sebanyak 2%, dan sisanya adalah kelompok usia 25 sampai 29 tahun yaitu 6,1% dari 98 orang dari seluruh kategori diatas, semuanya merupakan usia produktif.

2.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah tugas atau kerja yang menghasilkan uang bagi seseorang. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi aktivitas mobilitas seseorang, dengan mengetahui jenis pekerjaan responden akan diperoleh gambaran mengenai kehidupan sosial dan ekonomi responden. Berikut ini akan disajikan data mengenai jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.8 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri	2	2,10%
2	Pegawai Swasta	9	9,20%
3	Wiraswasta	10	10,20
4	Mahasiswa	60	61,20%
5	Lainnya	17	17,30
Total		98	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2.5 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan persentase 61,2% adalah pelajar/ mahasiswa dan kelompok minoritas adalah pegawai negeri dengan 2,1%. Ini menunjukkan bahwa kelompok yang paling banyak melakukan pembelian online di situs Lazada adalah mahasiswa dan wiraswasta sebesar 10,20%. Kemudian yang paling sedikit melakukan pembelian online adalah pegawai negeri.

2.3.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

Pendapatan merupakan faktor penting pada pembelian *online*, tingkat pendapatan mampu mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam memilih suatu produk/jasa tertentu. Untuk mengetahui uang saku per bula dari setiap responden, maka dalam penelitian ini terdapat pengelompokkan uang saku per bulan. Berikut penyajian tabel kategori pendapatan responden.

Tabel 2.9 Pendapatan Responden

No	Pendapatan/ Uang saku(Rupiah)	Frekuensi	Persentase
1	Rp 0 – Rp 2.000.000	77	78,60%
2	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	15	15,30%
3	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	4	4,10%
4	>6.000.000	2	2,00%
Total		98	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2.6 diketahui bahwa paling banyak responden memiliki pendapatan sebesar 0- Rp 2.000.000 yaitu 78,6%. Sedangkan posisi kedua adalah kelompok yang memiliki penghasilan Rp 2.000.001- Rp 4.000.000 yaitu sebesar 15,3%. Dan yang paling sedikit adalah yang memiliki penghasilan diatas Rp 6.000.000 yaitu hanya 2%..