

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

2.1 Kota Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki karakteristik dimana masyarakatnya yang heterogen. Berdasarkan data yang didapat dari BPS (2020) diketahui bahwa Kota Yogyakarta memiliki 72,33% pembelanja *online*. Selain itu didapati lagi temuan dari hasil riset CNBC Indonesia pada tahun 2021 terdapat 3 provinsi dengan peningkatan pelaku usaha tertinggi di Tokopedia selama masa pandemi covid – 19 adalah Kota Bali peringkat pertama dengan peningkatan sebesar 66,2% lalu peringkat kedua yaitu Kota Yogyakarta dengan peningkatan sebesar 42,2% dan peringkat terakhir yaitu Kota DKI Jakarta dengan peningkatan sebesar 28,3%. Dari data yang telah dijabarkan di atas mendukung temuan dari Badan Pusat Statistik bahwa kota Yogyakarta memiliki persentase pembelanja ritel *online* yang tinggi. Temuan mengenai peningkatan pelaku usaha dan pembelanja *online* yang terjadi di Kota Yogyakarta di dukung oleh pemerintah Kota Yogyakarta dalam upaya dalam mempercepat pemulihan ekonomi masyarakat di Kota Yogyakarta sejak masa pandemi covid – 19.

1.2 Generasi X di Kota Yogyakarta

Aktifitas pembelian sebuah produk melingkupi semua tingkat usia manusia sebagai upaya pemenuhan kebutuhan mendasar seorang individu. Generasi X adalah generasi yang lahir dengan rentang tahun 1965 – 1980 (usia di tahun 2022 sekarang pada kisaran 42-57 tahun), berdasarkan hasil yang diperoleh dari sensus penduduk yang dilakukan BPS (2021) menurut kelompok generasi, sebanyak

23,42% penduduk Yogyakarta yang merupakan milenial (1981-1996). Sebanyak 22,76% yang merupakan generasi z (1997-2012), 22,46% sementara generasi X (1965-1980), dan 16,89% generasi *baby boomer* (1946-1964). Generasi X memiliki perbedaan karakteristik yang signifikan terhadap generasi lainnya. Faktor utama sebagai pembeda adalah penguasaan IT (informasi dan teknologi). Generasi X tidak menjadikan informasi dan teknologi sebagai bagian dari kehidupan mereka secara utuh. Mereka lahir di era dimana akses terhadap informasi, khususnya internet masih baru mulai berkembang. Kondisi ini berpengaruh terhadap nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Kota Yogyakarta yang biasa dikenal sebagai kota pelajar, dimana tingkat pendidikan masyarakat di kota Yogyakarta cukup baik menjadi salah satu faktor pendukung Generasi X yang memang sudah memiliki ciri mampu lebih cepat beradaptasi jika dibandingkan generasi sebelumnya (*baby boomers*) sehingga tidak heran jika Generasi X mampu menerima perubahan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan baik.

2.3 Data Responden

2.3.1 Identitas & Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan untuk menggambarkan jawaban yang akan dijawab oleh responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, sudah pernah berbelanja *online* atau tidak dan seberapa sering berbelanja *online* setiap bulannya.

1. Umur

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	42-45 tahun	46	46%
2	46-49 tahun	25	25%
3	50-53 tahun	19	19%
4	54-57 tahun	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Dalam penelitian ini yang termasuk Generasi X berusia 42-57 tahun pada tahun 2022, lalu rentang tahun tersebut diperkecil menjadi 4 kategori seperti pada tabel 2.1. Berdasarkan hasil dari tabel 2.1 didapati hasil bahwa semakin tinggi usia seseorang maka semakin berpengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian secara *online*. Pada tabel di atas mayoritas responden Generasi X yang melakukan pembelian secara *online* berusia dengan rentang 42 hingga 45 tahun, hal ini dikarenakan semakin tinggi rentang usia seseorang maka semakin rendah juga kecakapan mereka dalam menggunakan teknologi.

2. Jenis Kelamin

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari data responden berdasarkan jenis kelamin di tabel 2.2, jumlah responden dalam penelitian ini memiliki mayoritas berjenis kelamin perempuan. Maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu, pembelian secara *online* memiliki mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 64% karena pada kodratnya perempuan lebih banyak melakukan aktifitas berbelanja dibandingkan laki-laki.

3. Pekerjaan

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	0	0%
2	TNI/Polri	26	26%
3	PNS	26	26%
4	Pegawai Swasta	45	45%
5	Wirausaha	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari data responden berdasarkan pekerjaan di tabel 2.3, mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta, hal ini dikarenakan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta membutuhkan metode belanja yang lebih efektif dan efisien sehingga mereka dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Pendidikan Terakhir

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	13	13%
4	Diploma	4	4%
5	Sarjana	81	81%
6	Pasca Sarjana	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil tabel 2.4 didapati bahwa responden Generasi X di Kota Yogyakarta mayoritas berpendidikan sarjana yang berjumlah 81 orang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi usia seseorang maka Pendidikan terakhirnya juga mempengaruhi kecakapan mereka dalam mengikuti perkembangan teknologi itu sendiri.

5. Pendapatan Bulanan

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

No	Pendapatan Bulanan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp 2.000.000	0	0%
2	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	53	53%
3	> Rp 4.000.000	47	47%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat disimpulkan bahwa responden Generasi X di Kota Yogyakarta mayoritas memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 yang berjumlah 53 orang dan Generasi X yang memiliki pendapatan bulanan sebesar > Rp 4.000.0000 berjumlah 47 orang. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan bulanan seseorang mempengaruhi mereka untuk memutuskan pilihan alternatif dalam berbelanja.

6. Sudah Pernah Berbelanja *Online*

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Sudah Pernah Berbelanja *Online*

No	Sudah Pernah Berbelanja <i>Online</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pernah	100	100%
2	Tidak Pernah	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.6 dapat disimpulkan bahwa 100 responden Generasi X di Kota Yogyakarta sudah pernah berbelanja secara *online*. Responden yang termasuk dalam kategori pernah berbelanja secara *online* ialah responden yang melakukan pembelian secara *online* sendiri ataupun dibantu oleh orang terdekatnya.

7. Seberapa Sering Berbelanja *Online* Setiap Bulan

Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja *Online*

No	Seberapa Sering Berbelanja <i>Online</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	2 Kali	16	16%
2	3 Kali	29	29%
3	> 5 Kali	55	55%

No	Seberapa Sering Berbelanja <i>Online</i>	Frekuensi	Persentase (%)
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.7 dapat disimpulkan bahwa responden Generasi X di Kota Yogyakarta mayoritas yang telah berbelanja *online* sebanyak >5 Kali berjumlah 55 orang dan Generasi X yang telah berbelanja *online* sebanyak 3 kali berjumlah 29 orang. Dari hasil tabel 2.7 maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas Generasi X di Kota Yogyakarta sudah familiar dengan kebaruan teknologi berupa alternatif dalam metode berbelanja, yaitu berbelanja secara *online*.