

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil Perusahaan Lazada

Perusahaan e-commerce Lazada, yang bermarkas di Singapura, telah merambah pasar Asia Tenggara setelah didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Di bulan Maret tahun 2012, Lazada meluncurkan website e-commercenya ke 5 negara lainnya di Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Filipina yang menjadikan Lazada Group menjadi salah satu *retail online* besar di Asia Tenggara dengan pengguna berjumlah 550 juta pengguna dari keenam negara tersebut.

Lazada adalah entitas yang terlibat dalam bisnis jual beli *online* dan *e-commerce* ritel. Perusahaan hasil dari pengembangan incubator teknologi asal Jerman (Rocket) ini menjadi salah satu platform terkenal yang dihasilkan oleh Rocket Internet ini selain Zalora, Foodpanda dan Traveloka. Rocket Internet sendiri banyak memberi bantuan berupa perekrutan tenaga ahli, suntikan dana dan lainnya. Namun pada akhirnya Rocket Internet menjadi salah satu investor kepada Lazada. Pada tahun 2016, Lazada mencatatkan total GMV tahunan sebesar \$1,36 Miliar USD, melihat hal ini, Alibaba Group mengakuisisi saham pengendali Lazada sebesar \$500 Juta USD dan berlanjut di tahun 2017 dengan memberikan dana insentif sebesar \$1 Miliar USD yang berujung dengan meningkatkan status kepemilikan sahamnya dari 51% menjadi 83%. Pada awal operasionalnya di bulan Maret 2012, Lazada hanya menjual barangnya sendiri dari gudangnya, namun

setahun setelahnya Lazada memberikan izin untuk toko pihak ketiga untuk melakukan jual beli di Lazada.

Lazada merupakan *platform e-commerce* yang bertipe B2C (*business to customer*) yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berhubungan untuk melakukan transaksi berbelanja dari jarak jauh secara mudah dan cepat. Lazada menjadikan e-commercenya sebagai pusat system transaksi sebagai platform penyedia tempat untuk kegiatan jual beli tersebut, baik dari produksi hilir seperti perusahaan besar maupun toko-toko pihak ketiga untuk berhubungan secara langsung dengan calon *customer*-nya. Selain itu, ditunjang dengan adanya penawaran harga yang menarik, serta adanya *update* secara berkala baik dalam segi informasi, layanan maupun harga, menjadikan berbelanja lebih efektif dan mudah. Adanya *customer care* yang dapat beroperasi 1x24 jam menjadikan layanan Lazada yang bisa menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan ini.

2.2 Visi dan Misi

Setiap organisasi maupun perusahaan pasti memiliki tujuan yang menjadi titik akhir pencapaian yang diharapkan suatu perusahaan guna sebagai acuan perusahaan agar dapat beroperasi dengan baik dan terarah. Suatu visi serta misi dalam perusahaan sangat berperan penting sebagai suatu nilai yang berguna untuk menjaga suatu organisasi bergerak sesuai dengan arah yang diinginkan, mampu bertahan dan bersaing dengan lainnya, serta sebagai fundamental dari perusahaan. Lazada yang merupakan perusahaan global, memiliki visi dan misi sebagai berikut:

2.2.1 Visi

“Menjadi situs belanja online dan tujuan menjual produk No.1 di Asia Tenggara”

2.2.2 Misi

1. Kita semua pengusaha dan pemilik di Lazada. Kami memiliki pandangan holistic strategi perusahaan, dan bertanggung jawab untuk mendorong hasil akhir.
2. Kita tahu apa yang pelanggan dan penjual kami butuhkan dan inginkan , dan bekerja untuk memberikan pengalaman terbaik.
3. Kami lebih memilih untuk menetapkan standar tertinggi kami sendiri daripada mengikuti apa yang orang lain telah tentukan. Kami menemukan, berinovasi dan menerapkan pada kualitas tinggi dan kecepatan, tanpa kompromi.
4. Kami yakin tapi rendah hati dalam mengejar standar yang tinggi. Kita semua memiliki kewajiban untuk menantang jika kita tidak setuju.
5. Kami menyuarakan kasus kami, setuju untuk tidak setuju dan kemudian meakukan sepenuh hati. Kami berpikiran terbuka, jujur dan hormat, penempatan lingkungan dibangun atas dasar kepercayaan.

2.3 Logo dan Tagline

2.3.1 Logo

Logo adalah representasi visual berupa gambar, sketsa, atau tulisan dengan makna yang tersirat. Logo tersebut mencerminkan makna yang beragam terkait dengan produk, daerah, negara, perusahaan, atau aspek lain yang bisa dilihat dengan perspektif yang berbeda oleh masyarakat. Selain itu suatu logo haruslah mudah

untuk diingat oleh para penggunannya dan logo juga berguna sebagai pengganti nama asli dari produk maupun jasa tersebut serta menjadi pembeda ataupun keunikan sendiri dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Berikut logo dari Lazada:



Gambar 2. 1 Logo Lazada

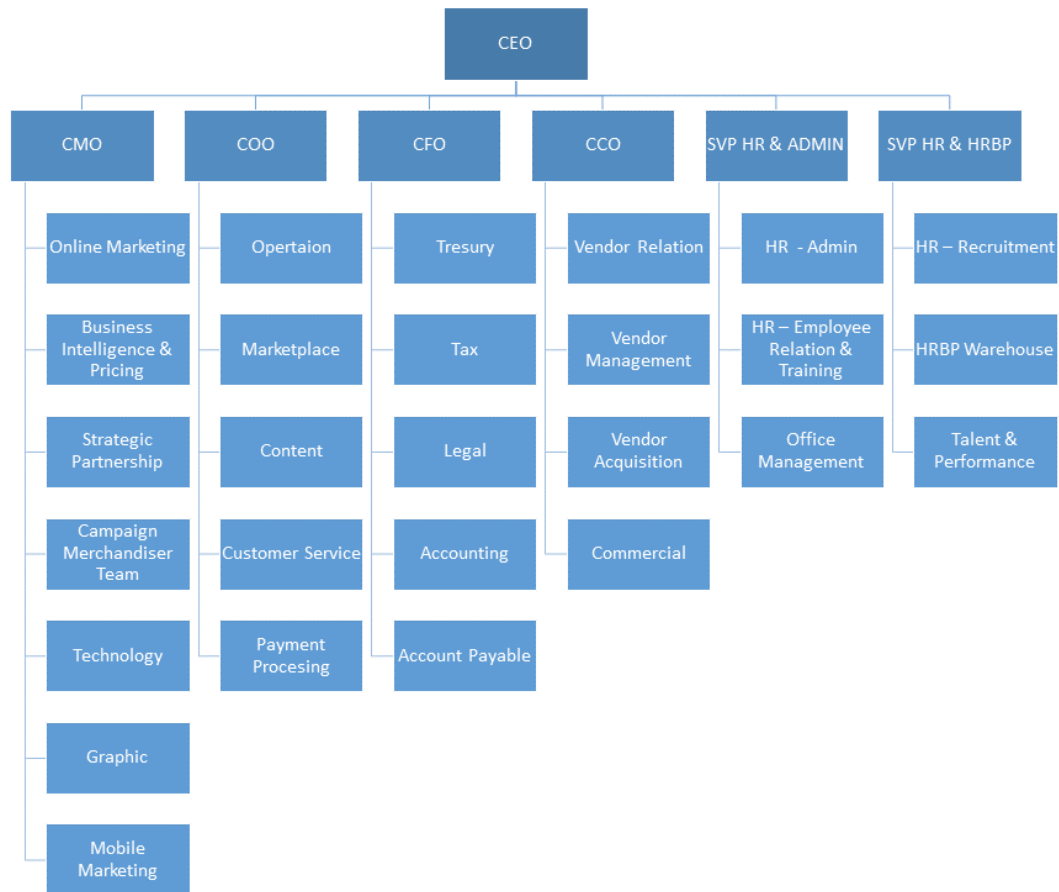
Sumber : Lazada.co.id, 2023

2.3.2 Tagline

Tagline dari Lazada Indonesia ialah “Belanja gak pake ribet”, yakni memberikan solusi kepada masyarakat Indonesia dalam berbelanja online dengan platform yang mudah diakses melalui situs web dan aplikasi. Sistem pembayaran telah disusun untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan berbagai pilihan metode pembayaran.

2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Lazada dapat digambarkan pada gambar dibawah ini,:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Lazada

Sumber : Thu Huong Le, (2022)

2.4.1 Deskripsi Pekerjaan

Struktur organisasi Lazada melibatkan beberapa divisi. Setiap divisi memiliki seorang pemimpin yang memiliki kebijakan dan tanggung jawab yang berbeda sesuai dengan peran dan pekerjaan anggotanya. Berikut adalah fungsi dan tugas dari setiap jabatan dalam struktur organisasi Lazada:

a. CEO (*Chief Executive Officer*)

Pemimpin tertinggi (CEO) memiliki peran kunci dalam mengarahkan dan bertanggung jawab atas semua aspek operasional perusahaan. Di dalam struktur organisasi Lazada, CEO memimpin sejumlah kepala divisi, termasuk CMO (Credit

Marketing Officer), COO (Chief Operating Officer), CFO (Chief Financial Officer), CCO (Contact Change Order), SVP HR dan Admin, serta SVP HR dan HR BP.

b. CMO (*Credit Marketing Officer*)

CMO (*Credit Marketing Officer*) atau Direktur Pemasaran memiliki tanggung jawab mengelola seluruh aspek pemasaran perusahaan. Tugas CMO juga melibatkan membantu CEO dalam memimpin perusahaan dalam hal akuisisi konsumen dan penjual, serta mengumpulkan masukan dan saran dari konsumen. Beberapa bidang yang berada di bawah pengawasan CMO termasuk pemasaran online, kecerdasan bisnis dan penetapan harga, kemitraan strategis, tim kampanye dan penjualan, teknologi, desain grafis, dan pemasaran berbasis mobile.

c. COO (*Chief Operating Officer*)

COO (Chief Operating Officer) memiliki peran penting dalam mengelola efisiensi operasional internal perusahaan dan mengawasi kelancaran rantai pasokan produk yang akan dijual. Tugas COO melibatkan pengaturan sistem operasional agar berjalan dengan efektif. Dalam perusahaan, COO mengawasi beberapa departemen, termasuk *operation*, *marketplace*, *content*, *customer service*, dan *payment processing*.

d. CFO (*Chief Financial Officer*)

CFO (*Chief Financial Officer*) memegang tanggung jawab utama dalam mengelola risiko keuangan perusahaan. CFO juga memainkan peran penting dalam perencanaan keuangan, pencatatan, dan pelaporan keuangan kepada manajemen puncak. CFO mengawasi sejumlah departemen, termasuk *treasury*, *perpajakan*, *legal*, *akuntansi*, dan *account payable*.

e. CCO (*Contact Change Order*)

CCO (Contact Change Officer) memiliki peran penting dalam memastikan bahwa perusahaan dan karyawan mematuhi peraturan pemerintah serta kebijakan internal perusahaan. Tugas CCO mencakup memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku dan menjalankan proses perubahan jika ada perubahan dalam peraturan atau kebijakan internal. CCO membawahi bagian *vendor relation*, *vendor management*, *vendor acquisition*, *commercial*.

f. SVP HR dan Admin

SVP HR dan Admin, juga dikenal sebagai Admin HRD, memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola aspek administratif yang berkaitan dengan karyawan. Bagian ini juga mengelola hubungan industrial antara karyawan dan perusahaan. Admin HRD mengawasi beberapa departemen, termasuk *HR employeerelement and training* serta *office management*.

g. SVP HR dan HRBP

SVP HR dan HRBP memiliki peran sebagai pengelola strategis yang bertugas mengoordinasikan dan mengarahkan strategi dan tindakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Mereka sering disebut sebagai mitra bisnis strategis (*strategic business partner*). SVP HR dan HRBP mengawasi beberapa departemen, termasuk *HR recruitment*, *HRBP warehouse*, dan *talent performance*.

2.5 Produk dan Layanan

2.5.1 Produk

Lazada sebagai salah satu *e-commerce* terbesar, dimana Lazada menjual berbagai macam jenis produk dari *fashion*, elektronik, hingga otomotif dan lainnya. Ada banyak kategori yang ada, dapat dilihat dari *website* serta aplikasinya, dimana pencabarannya sebagai berikut :

1. Peralatan elektronik, berupa handphone, laptop, desktop (PC gaming, komputer rakitan), kamera, game konsol, gadget, tablet
2. Aksesoris Elektronik berupa aksesoris handphone, aksesoris komputer, audio, aksesoris berteknologi, aksesoris kamera, penyimpanan data, printer, aksesoris tablet, komponen komputer
3. Fashion & Aksesoris Wanita berupa pakaian Wanita, baju muslim Wanita, lingerie, baju tidur dan baju santai Wanita, sepatu Wanita, aksesoris, tas Wanita, perhiasan Wanita, jam tangan 80anjan
4. Fashion & Aksesoris Pria berupa pakaian pria, baju muslim pria, pakaian dalam, sepatu pria, aksesoris, tas pria, perhiasan pria, jam tangan pria
5. Fashion & Aksesoris Anak berupa pakaian anak laki-laki, pakaian anak, pakaian anak muslim laki-laki, pakaian anak muslim, sepatu anak laki-laki, sepatu anak, tas anak, perhiasan anak, jam tangan anak
6. Kesehatan & Kecantikan berupa perawatan kulit, *makeup*, perawatan rambut, perawatan tubuh, perawatan diri, parfum, alat kecantikan, suplemen makan, alat medis, *sexual wellness*, perawatan pria, popok dewasa
7. Bayi & Mainan berupa ibu & anak, popok sekali pakai, makanan bayi & balita, pakaian & aksesoris, perlengkapan menyusui, perlengkapan bayi, kamar bayi, perawatan bayi, mainan, mainan elektronik & RC, mainan olahraga & luar rumah, mainan bayi & balita
8. TV & Elektronik Rumah berupa TV & perangkat video, peralatan dapur kecil, elektronik rumah besar, penyejuk & pembersih udara, penghisap debu &

perawatan lantai, alat perawatan diri, aksesoris dan suku cadang, aksesoris televisi, home entertainment

9. Keperluan Rumah & Gaya Hidup berupa dekorasi rumah, furnitur, kelengkapan tempat tidur, penerangan, peralatan mandi, alat dapur, binatu & alat kebersihan, perkakas & perbaikan rumah, kebun & luar ruangan, alat tulis & kerajinan, media, music & buku.
10. Kebutuhan Rumah Tangga berupa minuman, bahan & bumbu masak, coklat, cemilan & permen, makanan sarapan, sereal & selai, buah & sayur, kebutuhan rumah tangga, makanan hewan peliharaan, aksesoris hewan peliharaan, Kesehatan hewan peliharaan.
11. Olahraga & Outdoor berupa baju olahraga pria, baju olahraga Wanita, sepatu olahraga pria, sepatu olahraga Wanita, camping & hiking, peralatan memancing, olahraga sepeda, olahraga air, gym, yoga & fitness, olahraga raket, perlengkapan olahraga, perlengkapan sepak bola
12. Otomotif berupa suku cadang & peralatan mobil, aksesoris interior mobil, aksesoris exterior mobil, kamera mobil, audio & video, perawatan & pengkilat mobil, ban & vleg mobil, oli & cairan mobil, perlengkapan berkendara & helm, suku cadang & peralatan motor, aksesoris & elektronik motor, ban, vleg, oli & cairan motor, kendaraan.

2.6 Identitas Responden

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner yang sudah disebar sebanyak 100 sample dari mahasiswa Universitas Diponegoro. Identitas responden disajikan guna mencari tahu bagaimana keadaan atau latar belakang dari para partisipan

untuk menjadi specimen. Data diri tersebut digunakan untuk pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, umur, fakultas, uang saku perbulan, berapa lama menggunakan Lazada, jumlah pembelian dalam satu tahun terakhir serta e-commerce lain yang digunakan selain Lazada. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro, pernah melakukan pembelian di Lazada minimal dua kali dalam jangka waktu satu tahun terakhir, dan bertindak sebagai pengambil keputusan dalam melakukan pembelian tersebut.

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Objek dari penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Lazada. Dalam pemaparan responden berdasarkan jenis kelamin ditujukan untuk mengomparasi antara jumlah responden laki-laki dan responden perempuan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini mampu mengumpulkan responden dengan pengelompokan jenis kelamin seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| Perempuan | 59 | 59 |
| Laki-laki | 41 | 41 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari data tersebut, dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 59 orang (59%) dan sisanya merupakan laki-laki sebanyak 49 orang (49%). Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui pengguna *e-commerce* Lazada di Universitas Diponegoro memiliki komposisi dimana perempuan lebih suka berbelanja online dibanding dengan laki-laki

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan indikator kematangan seseorang dalam berpikir dan bertindak, dan juga mencerminkan kebiasaan yang mungkin memengaruhi respon responden terhadap penelitian ini.

Tabel 2. 2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------|-------------------|----------------|
| 18-19 | 15 | 15 |
| 20-21 | 36 | 36 |
| 22-23 | 44 | 44 |
| 24-25 | 5 | 5 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang di olah, 2023

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa responden paling banyak berada dalam rentang usia 22-23 tahun dengan tingkat persentase 44%, dan tingkat rentang usia yang paling rendah pada usia 24-25 tahun dengan tingkat persentase 5 %. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden di umur 22-23 tahun merupakan mayoritas pengguna Lazada pada penelitian ini.

2.6.3 Responden Berdasarkan Fakultas S1 Universitas Diponegoro

Pembagian responden berdasarkan fakultas S1 Universitas Diponegoro dipaparkan untuk mengetahui komposisi frekuensi responden pada tiap fakultas.

Hasil dari penelitian ini berhasil mengumpulkan responden dengan pengelompokkan komposisi frekuensi mahasiswa pada setiap fakultas di Universitas Diponegoro seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. 3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Fakultas S1 Universitas Diponegoro

| Fakultas S1 Universitas Diponegoro | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------------------------------------|-------------------|----------------|
| FISIP | 42 | 42 |
| FEB | 10 | 10 |
| FT | 10 | 10 |
| FIB | 8 | 8 |
| FSM | 6 | 6 |
| FPIK | 5 | 5 |
| FPP | 4 | 4 |
| Fpsi | 4 | 4 |
| FH | 4 | 4 |
| FK | 4 | 4 |
| FKM | 3 | 3 |
| Jumlah | 100 | 100,00 |

Sumber : Data primer yang di olah, 2023

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dengan jumlah paling banyak berada di fakultas FISIP dengan tingkat persentase 42%, dan fakultas dengan tingkat penggunaan paling rendah ditempati oleh fakultas FKM dengan tingkat persentase 3%.

2.6.4 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Lazada

Seberapa lama para responden menggunakan Lazada dapat menjadi tolak ukur dari peneliti, seberapa loyalnya responden terhadap Lazada. Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan seberapa lama para responden sudah menggunakan Lazada, seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. 4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Lazada

| Lama menggunakan Lazada (Tahun) | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
|---------------------------------|-------------------|----------------|
| 1-2,5 | 73 | 73 |
| > 2,5-4,5 | 21 | 21 |
| > 4,5-6,5 | 5 | 5 |
| > 6,5-8,5 | 0 | 0 |
| > 8,5-10,5 | 1 | 1 |
| Jumlah | 100 | 100,00 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa seberapa lama responden menggunakan Lazada dengan frekwensi terbanyak ada dalam rentang 1-2,5 tahun sebanyak 73 orang (73%), sedangkan lamanya responden menggunakan Lazada dengan frekuensi paling sedikit berada dalam rentang 7-8,5 tahun sebanyak 0 orang (0%).

2.6.5 Responden Berdasarkan Jenis E-commerce lain yang digunakan selain Lazada

Mengetahui e-commerce lain yang digunakan oleh para responden berguna untuk menjadikan gambaran, jikasanya responden dapat membandingkan Lazada dengan e-commerce lainnya dalam banyak aspek seperti tingkat pelayanan, kepuasan maupun lainnya. Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan bahwa e-commerce lain yang digunakan oleh para responden selain Lazada, seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. 5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis E-Commerce lain yang digunakan selain Lazada

| E-commerce lain yang digunakan | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
|--------------------------------|-------------------|----------------|
| Shopee | 70 | 70 |
| Tokopedia | 27 | 27 |
| Zalora | 1 | 1 |
| Blibli | 1 | 1 |
| Titkok | 1 | 1 |
| Jumlah | 100 | 100,00 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden menggunakan e-commerce selain Lazada dengan frekwensi terbanyak ada pada e-commerce shopee sebanyak 70 orang (70%), sedangkan jenis e-commerce selain Lazada yang digunakan oleh responden adalah Zalora,blibli dan tiktok sebanyak 1 orang (1%)

2.6.6 Responden Berdasarkan Uang Bulanan

Pendapatan uang perbulan dari seorang mahasiswa dapat menjadi cerminan pengeluaran bulanan dari individu tersebut, sehingga peneliti dapat menentukan tingkat kemampuan mereka untuk melakukan transaksi pada suatu e-commerce. Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan uang bulanan para responden, seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. 6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Uang Bulanan

| Uang Saku Bulanan (Rp.) | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|-------------------|----------------|
| 0-1.100.000 | 25 | 25 |
| > 1.100.000-2.300.000 | 54 | 54 |
| > 2.300.000-3.500.000 | 18 | 18 |
| > 3.500.000-4.700.000 | 0 | 0 |
| > 4.700.000-5.900.000 | 2 | 2 |
| > 5.900.000-7.100.000 | 0 | 0 |
| > 7.100.000-8.300.000 | 1 | 1 |
| Jumlah | 100 | 100,00 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa uang bulanan para mahasiswa pengguna Lazada dengan frekwensi terbanyak ada dalam rentang Rp. 1.200.000-2.300.000 sebanyak 54 orang (54%), sedangkan pendapatan uang bulanan paling sedikit berada dalam rentang > Rp. 3.500.000-4.700.000 dan > Rp. 5.900.000-7.100.000 sebanyak 0 orang (0%).

2.6.7 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Pada E-commerce Lazada dalam Satu Tahun Terakhir

Pembagian responden berdasarkan jumlah pembelian pada e-commerce Lazada digunakan untuk mengetahui frekuensi responden dalam melakukan pembelian di Lazada dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan seberapa sering para responden sudah menggunakan Lazada dalam satu tahun terakhir, seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. 7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian pada E-commerce Lazada dalam Satu Tahun

| Jumlah Pembelian | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------------------|-------------------|----------------|
| 2-10 | 90 | 90 |
| 11-18 | 4 | 4 |
| 19-26 | 0 | 0 |
| 27-34 | 2 | 2 |
| 35-42 | 2 | 2 |
| 43-50 | 1 | 1 |
| 51-58 | 0 | 0 |
| 59-66 | 1 | 1 |
| Jumlah | 100 | 100,00 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu satu tahun terakhir responden sudah menggunakan Lazada dengan frekwensi terbanyak ada dalam rentang 2-10 kali sebanyak 90 orang (90%), sedangkan lamanya responden menggunakan Lazada dalam satu tahun terakhir dengan frekuensi paling sedikit berada dalam rentang 19-26 dan 51-58 kali sebanyak 0 orang (0%).

2.6.8 Cross Tabulasi Responden Berdasarkan Uang Bulanan, Jumlah Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir dan Jenis Kelamin

Cross tabulasi adalah suatu metode untuk menampilkan analisis berbentuk tabel tabulasi silang dari data yang diamati. Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana tingkat pesebaran dan perbandingan antara kemampuan keuangan responden yang dibandingkan dengan tingkat frekuensi pembelian dalam setahun terakhir serta perbandingan antara jenis kelamin dengan jumlah frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir, seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. 8 Hasil Cross Table Antara Frekuensi Pembelian dalam Satu Tahun, Uang Bulanan, dan Jenis Kelamin

| | | PERHITUNGAN TABULASI SILANG | | | | | | | | |
|----------------|--|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------|
| Frekuensi | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Total |
| Uang Bulanan | | 2-10 Kali | 11-18 Kali | 19-26 Kali | 27-34 Kali | 35-42 Kali | 43-50 Kali | 51-58 Kali | 59-66 Kali | |
| 0-1,1 Juta | | 24 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 |
| >1,1-2,3 Juta | | 50 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 54 |
| >2,3-3,5 Juta | | 15 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 18 |
| >3,5-4,7 Juta | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| >4,7-5,9 Juta | | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| >5,9-7,1 Juta | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| >7,1 -8,3 Juta | | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | | 90 | 4 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 100 |
| Jenis Kelamin | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Total |
| Laki-Laki | | 36 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 41 |
| Perempuan | | 54 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 59 |
| Total | | 90 | 4 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 100 |

Sumber : Data Primer yang di olah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa pertemuan silang antara uang bulanan dan frekuensi pembelian dalam satu tahun, dengan jumlah tertinggi yaitu persilangan antara uang bulanan kategori 2 (> Rp. 1.100.000 – Rp. 2.300.000) dengan frekuensi kategori 1 (2-10 kali) dengan jumlah 50 responden, sedangkan untuk pertemuan silang dengan jumlah tertinggi yaitu persilangan antara jenis kelamin dan frekuensi pembelian satu tahun, dengan jumlah tertinggi yaitu persilangan antara jenis kelamin perempuan dengan frekuensi kategori 1 (2-10 kali) dengan jumlah 54 responden