

## **BAB II**

### **PROFIL BUKALAPAK DAN RESPONDEN PENELITIAN**

Bab dua menyajikan gambaran umum profil perusahaan, mencakup sejarah Bukalapak, visi maupun misi Bukalapak, logo Bukalapak, dan produk-produk yang ada di Bukalapak. Bab dua pun menyajikan gambaran umum identitas responden kajian guna mendukung data yang diperlukan untuk penelitian.

#### **2.1 Sejarah Bukalapak**

PT Bukalapak.com Tbk (Bukalapak) sebagai satu dari banyak perusahaan *e-commerce* Indonesia yang memfasilitasi para penggunanya dalam kegiatan transaksi jual-beli. Bukalapak berdiri pada 10 Januari 2010 atas inisiasi Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan M. Fajrin Rasyid. Setelah satu tahun beroperasi, Bukalapak resmi berstatus menjadi Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011. Pada tahun yang sama Bukalapak mulai dilirik investor dan berhasil memperoleh tambahan modal dari Batavia Incubator. Bukalapak juga mendapatkan investasi dari GREE Ventures pada 2012. Selanjutnya, pada 2014, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Aucfan, GREE Ventures, dan IREP 500 Startup. Setelah mendapat banyak investor, Bukalapak semakin berkembang pesat dan meraih berbagai penghargaan. Pada tahun 2020, Achmad Zaky, pendiri sekaligus CEO Bukalapak pada akhirnya memilih undur diri dari jabatan selaku CEO, serta melanjutkan fungsinya di perusahaan sebagai pengawas, pendiri, dan mentor *tech startup*. Posisi CEO tersebut kemudian digantikan oleh Rachmat Kaimuddin.

Bukalapak memiliki tujuan untuk mewujudkan ekonomi yang berkeadilan serta agar siapa pun bisa mengaksesnya dengan mudah. Bukalapak ingin menghadirkan ekonomi berbasis teknologi yang memungkinkan siapapun untuk memiliki kesempatan berkembang dengan bantuan inovasi. Bukalapak mempunyai program yang menyediakan fasilitas bagi pelaku UKM di Indonesia untuk pengembangan dan memperluas jaringan usahanya melalui teknologi. UKM memiliki peran yang penting dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain itu, Bukalapak juga memiliki program O2O (*Online to Offline*) yang merupakan program untuk memasok kebutuhan para mitra Bukalapak (toko atau warung pengecer). Bukalapak bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar seperti Unilever, ABC, dan Wings yang memproduksi barang kebutuhan sehari-hari. Hal ini dilakukan untuk memotong jalur distribusi, sehingga pengecer bisa mendapatkan harga yang lebih terjangkau.

Munculnya Bukalapak membuka akses jual-beli bagi siapapun dan dimanapun karena Bukalapak menerapkan model bisnis *consumer to consumer* (C2C). Setiap pengguna, baik individu atau perusahaan dapat membuka toko dan membeli produk melalui situs Bukalapak. Pada situs Bukalapak terdapat berbagai pilihan produk dalam berbagai kategori seperti produk kebutuhan rumah tangga, elektronik, fashion, kecantikan, otomotif, investasi, produk virtual, dan lain-lain. Dalam hal pembayaran, Bukalapak menjalin kerja sama dengan berbagai jasa sistem pembayaran yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan sehingga keamanan transaksi pengguna terjamin. Beberapa metode pembayaran yang disediakan

Bukalapak yakni DANA (*e-money*), transfer bank, virtual account, kartu kredit dan debit, internet banking, gerai minimarket, dan cicilan tanpa kartu kredit.

## 2.2 Visi dan Misi Bukalapak

Masing-masing organisasi maupun perusahaan tentunya mempunyai tujuan jangka panjang yang ingin dicapai untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam proses mencapai tujuan tersebut disertai dengan berbagai cara untuk mencapainya. Bukalapak merumuskan tujuan dan rencana strategis dalam menjalankan bisnisnya dalam visi dan misi berikut:

### 2.2.1 Visi

Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia

### 2.2.2 Misi

Memberdayakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

## 2.3 Logo Bukalapak



**Gambar 2. 1 Logo Bukalapak**

*Sumber: www.bukalapak.com, 2021*

Bukalapak memiliki logo bernama SiB yang dimaknai sebagai “simbol semangat baru Bukalapak”. Walaupun terlihat sederhana, logo ini memiliki empat definisi yang mendalam, yakni serunya berbelanja apa pun tanpa harus berangan-

angan, asik karena dapat hidup secara nyaman, usaha makin kuat tanpa beban pikiran, serta bersama Bukalapak sema bisa jadi kenyataan.

Visualisasi dari logo Bukalapak adalah huruf 'b' dan garis lurus seperti tanda seru (!) dengan lengkungan kecil di sebelahnya. Tanda seru tersebut melambangkan 'keseruan' sebab konsumen dapat menemukan segala sesuatu yang diinginkannya di Bukalapak. Apabila diputar 90 derajat, logo akan terlihat seperti ikon *smiley wink* (☺) yang melambangkan 'asik' karena mitra mendapatkan kebebasan untuk memajukan usahanya di Bukalapak. Jika diputar 180 derajat, logo tersebut akan membentuk gambar orang bersemangat yang dimaknai sebagai 'kekuatan' karena dapat hidup berkembang. Serta secara keseluruhan logo tersebut membentuk huruf 'b' untuk melambangkan identitas Bukalapak.



**Gambar 2. 2 Logo Bukalapak**

*Sumber: www.bukalapak.com, 2021*

#### **2.4 Produk di Bukalapak**

Di Bukalapak terdapat banyak penjual yang menawarkan beragam produk mulai dari produk fisik hingga produk virtual. Produk-produk yang ada pada situs Bukalapak dikelompokkan berdasarkan kategorinya untuk memudahkan pembeli mencari produk yang dibutuhkan. Berikut adalah produk-produk pada Bukalapak:

**Tabel 2. 1 Produk Bukalapak**

Kategori Produk Fisik	Kategori Produk Virtual
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elektronik</li> <li>2. Fashion Pria, Wanita, dan Anak</li> <li>3. Food</li> <li>4. Games</li> <li>5. Handphone</li> <li>6. Hobi &amp; Koleksi</li> <li>7. Industrial</li> <li>8. Kamera</li> <li>9. Kesehatan</li> <li>10. Komputer</li> <li>11. Logam Mulia</li> <li>12. Media</li> <li>13. Mobil, Motor, dan Sepeda</li> <li>14. Olahraga</li> <li>15. Perawatan &amp; Kecantikan</li> <li>16. Perlengkapan Bayi</li> <li>17. Perlengkapan Kantor</li> <li>18. Rumah Tangga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. TopUp &amp; Isi Pulsa: Pulsa Prabayar, Paket Data, Token Listrik, Uang Elektronik, dll.</li> <li>2. Tagihan: Listrik Pascabayar, Kartu Kredit, BPJS Kesehatan, Air PDAM, TV Kabel, Pajak PBB, dll.</li> <li>3. Investasi: BukaEmas, BukaReksa, BukaRumah</li> <li>4. Pinjaman: Pinjaman Tunai, BukaCicilan, BukaModal, Ajukan Kartu Kredit.</li> <li>5. Travel: Tiket Kereta, Tiket Pesawat, Tiket Bus</li> <li>6. Hiburan: Kupon, BukaLiputan, Event, Voucher Belajar</li> <li>7. Sosial &amp; Masyarakat: Kartu Prakerja, BukaZakat, Donasi Corona, BukaDonasi</li> <li>8. Otomotif: BukaMobil, BukaMotor, BukaJualMotor, BukaJualMobil</li> </ol>

*Sumber: www.bukalapak.com, 2021*

## 2.5 Identitas Responden

Identitas responden tersaji agar bisa tahu gambaran latar belakang responden yang menjadi sampel kajian. Responden dalam kajian ini ialah pengguna Bukalapak yang berusia lebih dari 17 tahun dan pernah bertransaksi di Bukalapak paling tidak sebanyak dua kali. Jumlah responden yang diteliti sejumlah 100 orang.

Selama mengisi angket kajian, responden harus memberi informasi perihal data diri, serta memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan terkait variabel penelitian (*E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*). Berdasar jawaban responden pada kuesioner, diperoleh data identitas responden seperti umur, jenis kelamin, kota domisili, pendidikan terakhir, status pekerjaan, frekuensi pembelian pada Bukalapak, produk yang sering dibeli pada Bukalapak, dan *e-commerce* lain yang digunakan selain Bukalapak, serta persepsi responden terhadap variabel penelitian.

### 2.5.1 Responden Berdasarkan Umur

Umur dapat menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen seseorang. Responden penelitian ini berada pada rentang umur 17 hingga 44 tahun.

Terlampir data responden berdasar kelompok umur:

**Tabel 2. 2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Umur**

No	Kelompok Usia	Frekuensi	%
1.	15-19 tahun	7	7
2.	20-24 tahun	57	57
3.	25-29 tahun	20	20
4.	30-34 tahun	10	10
5.	35-39 tahun	5	5
6.	40-44 tahun	1	1

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Sesuai tabel 2.2 di atas, responden terbanyak berasal dari kelompok umur 20-24 tahun dengan presentase sebesar 57%. Sedangkan responden paling sedikit berasal dari kelompok umur 40-44 tahun yaitu sebesar 1%. Dengan demikian responden penelitian ini tergolong pada kelompok umur produktif yakni 15–64 tahun.

### **2.5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut merupakan data responden kajian berdasar jenis kelamin:

**Tabel 2. 3 Pengelompokan Responden Berdasar Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Perempuan	56	56
2.	Laki-laki	44	44
	Jumlah	100	100

*Sumber: Data primer yang terolah, 2021*

Sesuai tabel tersebut, responden kajian terbanyak ialah perempuan, sejumlah 56 orang atau 56% dan responden laki-laki sejumlah 44 orang atau 44%.

### **2.5.3 Responden Berdasar pada Pekerjaan**

Responden pada kajian ini juga dikelompokkan berdasar pada mata pencarian. Mata pencarian yang dimaksud ialah pekerjaan utama atau kegiatan utama responden yang dilakukan sehari-hari. Berikut adalah data pekerjaan responden:

**Tabel 2. 4 Pengelompokkan Responden Berdasar Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1.	Pelajar/Mahasiswa	30	30
2.	Pegawai Negeri Sipil	11	11
3.	Pegawai Swasta	29	29
4.	Wirausaha	23	23
5.	Ibu Rumah Tangga	3	3
6.	Freelance	2	2
7.	Belum Bekerja	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang terolah, 2021

Sesuai tabel 2.4 tersebut, diketahui jika 30% responden pada kajian ini menyanggah status pelajar/mahasiswa. Terdapat 11% responden yang berstatus PNS, 29% sebagai pegawai swasta, 23% sebagai wirausaha, 3% sebagai ibu rumah tangga, 2% sebagai *freelance*, dan 2% lainnya belum bekerja.

#### 2.5.4 Responden Berdasar pada Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang dimaksud ialah tingkat pendidikan yang terakhir didapatkan responden pada saat mengisi kuesioner penelitian ini. Berikut data tingkat pendidikan terakhir responden:

**Tabel 2. 5 Pengelompokkan Responden Berdasar pada Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	%
1.	SMP	1	1
2.	SMA	38	38
3.	Diploma	15	15
4.	Sarjana	44	44
5.	Pasca Sarjana	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang terolah, 2021

Sesuai tabel 2.5 tersebut, tingkat pendidikan terakhir dari mayoritas responden atau sebesar 44% ialah sarjana. Selain itu terdapat responden dengan pendidikan terakhir SMP sebesar 1%, SMA sebesar 38%, diploma sebesar 15%, serta terdapat 2% responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir pasca sarjana.

### 2.5.5 Responden Berdasar pada Domisili

Responden yang ada di kajian ini berasal dari bermacam wilayah di Indonesia. Terlampir data responden yang dikelompokkan berdasar domisilinya:

**Tabel 2. 6 Pengelompokkan Responden Berdasar pada Domisili**

No	Domisili	Frekuensi	%
1.	Sumatera	12	12
2.	Jawa	69	69
3.	Bali & Nusa Tenggara	7	7
4.	Sulawesi	5	5
5.	Kalimantan	7	7
	Jumlah	100	100

*Sumber: Data primer yang terolah, 2021*

Sesuai data tersebut, responden kajian ini mayoritas berasal dari Pulau Jawa atau sebesar 69%. Kemudian 12% responden berasal dari Sumatera, 7% responden berasal dari Bali & Nusa Tenggara, 5% responden berasal dari Sulawesi, dan 7% responden lainnya berasal dari Kalimantan.

### 2.5.6 Responden Berdasar pada Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian responden pada Bukalapak dapat menjadi salah satu faktor yang memberi pengaruh bagi anggapan responden terhadap variabel penelitian. Berikut merupakan data frekuensi pembelian responden:

**Tabel 2. 7 Pengelompokan Responden Berdasar pada Frekuensi Pembelian**

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	%
1.	2-3 kali	54	54
2.	Lebih dari 3 kali	46	46
	Jumlah	100	100

*Sumber: Data primer yang terolah, 2021*

Dari 100 responden, sejumlah 54 responden (54%) pernah melakukan pembelian di Bukalapak sebanyak 2 sampai 3 kali serta ada 46 responden (46%) yang pernah membeli lebih dari 3 kali di Bukalapak.

### 2.5.7 Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli

Pada Bukalapak terdapat berbagai pilihan produk. Pengguna dapat menemukan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Berikut data produk yang sering dibeli oleh responden:

**Tabel 2. 8 Produk yang Sering Dibeli Responden**

No	Produk yang Sering Dibeli	Frekuensi	%
1.	Elektronik	22	22
2.	Olahraga	6	6
3.	Fashion	49	49
4.	Rumah Tangga	14	14
5.	Perawatan & Kecantikan	2	2
6.	Otomotif	1	1
7.	Aksesoris Gadget	1	1
8.	Buku	1	1
9.	Reksadana	3	3
10.	Tiket Kereta Api	1	1
	Jumlah	100	100

*Sumber: Data primer yang terolah, 2021*

Sesuai tabel tersebut, fashion sebagai kategori produk paling sering dibeli oleh 49% responden penelitian. Sebanyak 22% responden menyatakan bahwa produk elektronik adalah kategori produk yang paling sering dibeli. Selanjutnya produk rumah tangga merupakan produk yang sering dibeli oleh 14% responden. Selain itu, produk yang sering dibeli oleh 15% responden lainnya yaitu kategori produk olahraga, perawatan & kecantikan, otomotif, aksesori gadget, buku, reksadana, dan tiket kereta api.

### 2.5.8 Responden Berdasarkan *E-Commerce* Lain yang Digunakan

Di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* yang serupa dengan Bukalapak dan beberapa diantaranya merupakan pesaing ketat Bukalapak. Berikut adalah data *e-commerce* lain yang digunakan oleh responden:

**Tabel 2. 9 *E-Commerce* Lain yang Digunakan Responden**

No	E-Commerce Lain yang Digunakan	Frekuensi	%
1.	Tokopedia	58	34,52
2.	Shopee	88	52,38
3.	Blibli	7	4,16
4.	Lazada	15	8,92
	Jumlah	168	100

Sumber: Data primer yang terolah, 2021

Sesuai tabel 2.9 diketahui bila selain menggunakan Bukalapak, sejumlah 88 responden atau 52,38% juga menggunakan Shopee, sebanyak 58 responden atau sebesar 34,52% menggunakan Tokopedia, 7 responden atau sebesar 4,16% menggunakan Blibli, dan 15 responden atau sebesar 8,92% juga merupakan pengguna Lazada.