

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Bukalapak

Bukalapak adalah perusahaan yang didirikan oleh Achmad Zaky Syaifudin, Muhamad Fajrin Rasyid dan Nugroho Herucahyono pada tahun 2010. Bukalapak berdiri dilandaskan atas kepedulian para pendirinya terhadap nasib pedagang kecil Indonesia yang kesulitan beradaptasi di era internet. Bukalapak diciptakan sebagai pasar *E-commerce* yang membantu puluhan juta UMKM di Indonesia untuk *go online*. PT Bukalapak.com secara resmi berdiri pada 9 September 2011 berdasarkan Akta Pendirian Bukalapak Terbatas No. 11 tanggal 9 September 2011, yang dibuat dihadapan Dr. Misahardi Wilamarta, S.H., M.H., M.Kn., LL.M., Notaris di Jakarta. Saat resmi menjadi Perseroan Terbatas, Bukalapak telah bermitra dengan lebih dari 10 ribu UMKM, yang diperoleh hanya dengan 5 karyawan di kantornya. Lalu pada tahun 2014, Bukalapak meluncurkan aplikasi mobile pada platform Android yang kemudian diikuti untuk platform iOS di tahun berikutnya. Kemudian langkah tersebut menjadi tonggak sejarah penting bagi Bukalapak, karena jumlah mitra dan pelanggan Bukalapak tumbuh secara signifikan karena hadirnya aplikasi tersebut.

Salah satu pendiri Bukalapak, Achmad Zaky, pada 21 Juli 2016 memperoleh tanda kehormatan Satyalancana Wira Karya dari Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Pada tahun yang sama, jumlah UKM yang bergabung dengan Bukalapak

sebagai pelapak *online* mencapai lebih dari 1 juta pelapak. Lalu pada tahun 2017, Bukalapak menerima status “Unicorn”, yaitu perusahaan startup senilai lebih dari US\$1 miliar dan tenaga kerja Bukalapak bertambah menjadi 1.200 karyawan, serta melayani lebih dari sekitar 2,5 juta pelapak *online* dan Mitra di akhir tahun 2017. Bukalapak terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang positif. Bukalapak juga memperoleh penghargaan The Best Contact Center Indonesia 2018 dari ICCA dan telah melayani lebih dari 32,5 juta pengguna. Lalu pada tahun 2019, salah satu pendiri yaitu Fajrin Rasyid memperoleh tanda kehormatan Satyalancana Wira Karya dari Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Bukalapak memulai babak baru pada tahun 2021, yakni menjadi perusahaan yang tercatat IPO dengan menawarkan 25.765.504.800 saham yang mewakili 25% dari modal ditempatkan dan tercatat di BEI dengan harga Rp850 per saham. IPO ini menjadi IPO terbesar di Indonesia karena menghimpun dana sebesar Rp21,9 triliun.

2.2 Visi, Misi, dan Logo Bukalapak

2.2.1 Visi Bukalapak

Menciptakan Ekonomi yang Adil Bagi Semua

2.2.2 Misi Bukalapak

Menciptakan ekonomi yang didukung teknologi dimana setiap orang dari semua lapisan masyarakat memiliki peluang yang sama dengan dukungan platform *online* dan *offline* yang inovatif.

2.2.3 Logo Bukalapak

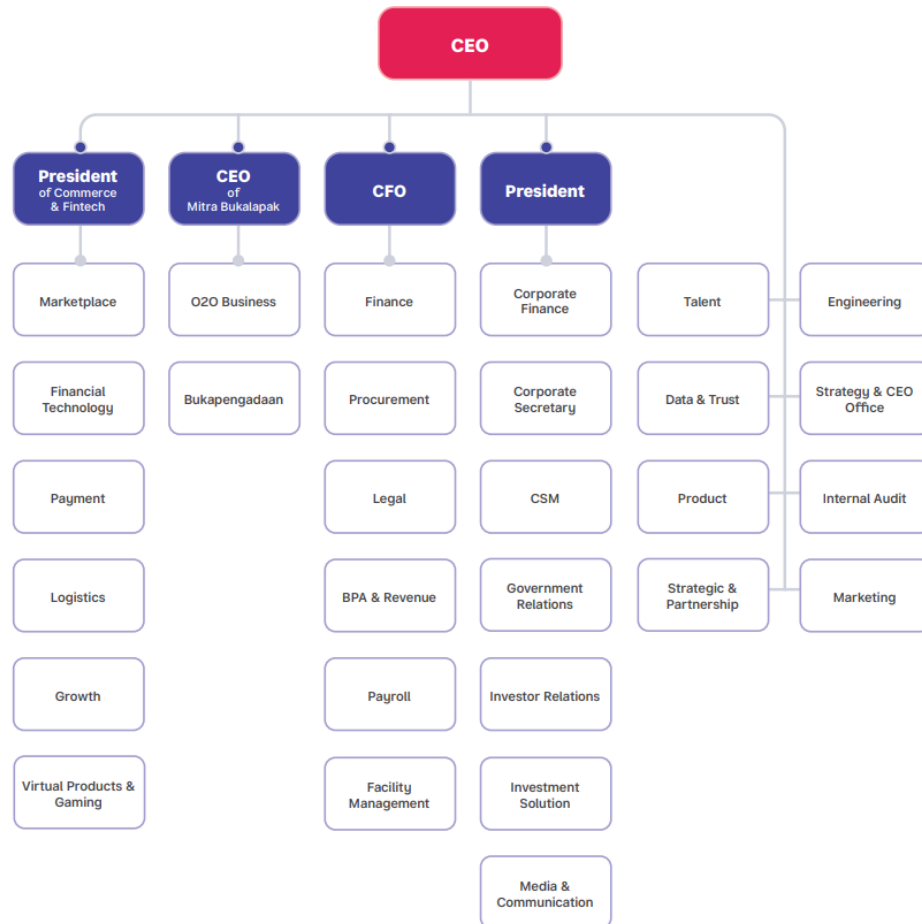


Gambar 2.1 Logo Bukalapak

Logo Bukalapak menampilkan huruf ‘b’ dengan garis lurus menyerupai tanda seru (!) dan lengkungan kecil di sebelahnya. Huruf ‘b’ menandakan huruf pertama dari kata Bukalapak. Sedangkan tanda seru diartikan sebagai “keseruan” karena pelanggan bisa mendapatkan semua yang mereka inginkan di Bukalapak. Jika diputar 90 derajat, logo akan membentuk ikon *smiley wink* ;) yang artinya “asik”, karena mitra bisa memajukan usahanya dengan berbagai kebebasan. Ikon itu juga bisa membentuk gambar orang bersemangat jika diputar 180 derajat, yang diartikan dengan “kekuatan” karena bisa hidup berkembang. Sementara keseluruhan logo “b” itu melambangkan identitas Bukalapak.

2.3 Struktur Organisasi Bukalapak

Berikut adalah struktur organisasi beserta deskripsi pekerjaan (job desc) dari masing-masing jabatan pada PT Bukalapak.com Tbk.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Bukalapak

1. CEO

Memimpin pengembangan strategi jangka pendek dan jangka panjang perusahaan, menciptakan dan mengimplementasikan visi dan misi perusahaan

atau organisasi, mengevaluasi pekerjaan para pemimpin eksekutif lainnya di dalam perusahaan, termasuk direktur, wakil presiden, dan presiden.

2. President

Memimpin dan bertanggung jawab menjalankan perusahaan, bertanggung jawab penuh atas kerugian maupun keuntungan perusahaan, merencanakan, mengembangkan dan mengelola berbagai sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan milik perusahaan.

3. CFO

Chief financial officer (CFO) adalah eksekutif senior yang bertanggung jawab untuk mengelola tindakan keuangan perusahaan. Tugas CFO termasuk melacak arus kas dan perencanaan keuangan serta menganalisis kekuatan dan kelemahan keuangan perusahaan dan mengusulkan tindakan korektif.

2.4 Nilai-nilai Bukalapak

1. *Enable Customers to Grow*

Pengguna Bukalapak adalah pemangku kepentingan utama sehingga Bukalapak tinggi tumbuh bersama dengan mereka.

2. **Jangan Baper, Lihat Data**

Bukalapak sangat menghargai setiap data yang Bukalapak miliki.

3. **Gotong Royong**

Bukalapak tinggi membangun komunitas dimana masing-masing individu bersinar.

4. *Keep it Simple*

Bukalapak menerapkan kesederhanaan dalam solusi, pendekatan, dan mantra Bukalapak.

5. *Give a Damn*

Bukalapak peduli dengan kerja keras beserta hasilnya.

6. *Be Fun!*

Berbagi kebahagiaan sama pentingnya dengan bekerja keras!

2.5 Lokasi

Bukalapak memiliki kantor pusat yang beralamat di Metropolitan Tower Jl. R.A. Kartini Kav.14 Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak Jakarta Selatan Jakarta 12430.

2.6 Produk dan Layanan

1) *Online Marketplace*

Platform *online* yang memberikan wadah bagi UMKM untuk memulai bisnis mereka sendiri dengan jumlah modal minimum dengan eksposur pasar yang lebih besar di seluruh negeri.

2) Mitra Bukalapak

Layanan yang memfasilitasi warung-warung tradisional *offline* untuk memiliki akses ke rantai pasokan yang lebih baik dan mendiversifikasi bisnis dengan produk virtual, layanan keuangan dan produk fisik Bukalapak.

3) Produk-produk Fisik

Menyediakan rangkaian produk kategori yang lengkap pada platform Bukalapak, termasuk pakaian, sepatu, tas, produk perawatan ibu dan anak, makanan dan minuman, peralatan elektronik, furnitur dan barang perawatan pribadi lainnya, barang olahraga dan kebugaran serta aksesoris otomotif di platform Bukalapak.

4) Produk Virtual

Menyediakan penawaran produk virtual yang komprehensif melalui *marketplace* dan Mitra Bukalapak, termasuk produk prabayar seperti pulsa telepon, paket data dan token listrik, pembayaran tagihan, tiket perjalanan dan lain sebagainya.

5) Layanan Keuangan

Menyediakan pilihan investasi dan layanan keuangan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan inklusi keuangan. Pengguna dan Mitra Bukalapak dapat mengelola dan meningkatkan kesejahteraan mereka dalam platform *online* dan *offline*.

6) Logistik

Bermitra dengan berbagai pelaku usaha logistik domestik dan internasional untuk menyediakan berbagai layanan logistik untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dan melayani B2B dan pelaku *e-commerce* non-tradisional atau *social commerce*.

7) BukaPengadaan

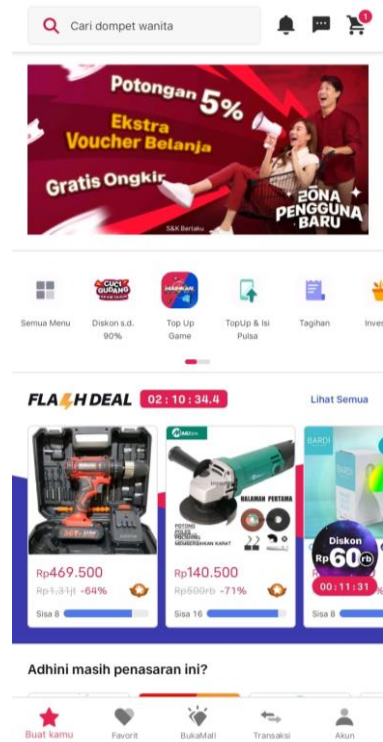
Menyediakan solusi bagi pengadaan barang dan jasa secara digital bagi korporasi dan pemerintah.

2.7 *E-servicescape* pada Aplikasi Bukalapak

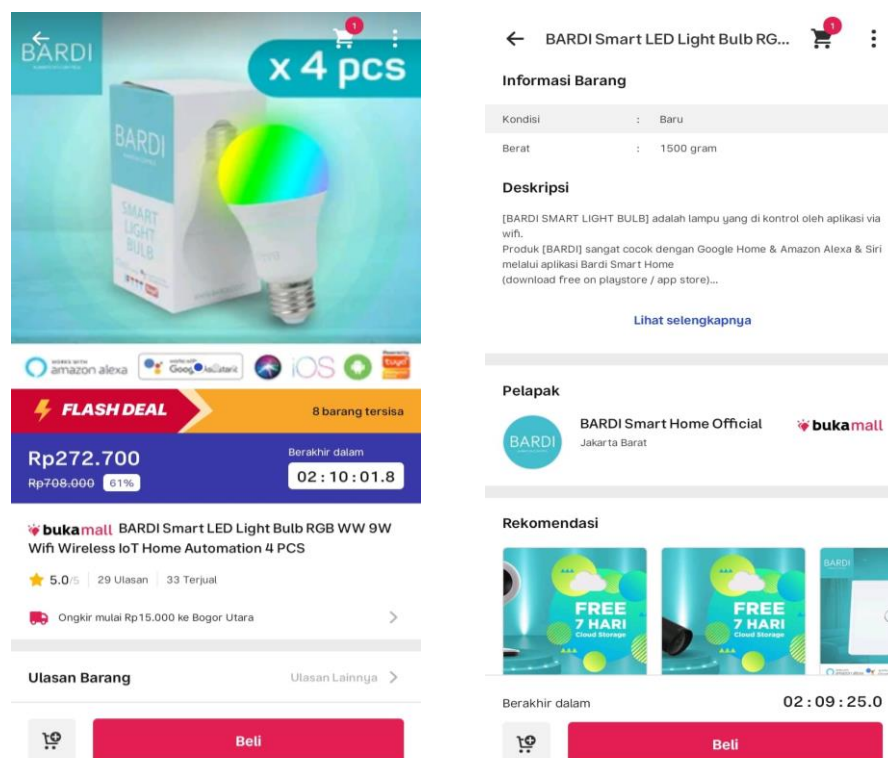
E-servicescape adalah identitas suatu perusahaan berupa suasana dalam ruang lingkup *online* yang dirasakan oleh pengguna yang akan memberi impresi saat berselancar ataupun menerima layanan dari perusahaan melalui aplikasi. Berikut adalah dimensi dari *e-servicescape* Bukalapak.

a) *Aesthetic Appeal*

Aesthetic appeal digambarkan sebagai unsur keindahan pada sebuah aplikasi guna untuk menarik perhatian pengunjung. Adapun beberapa faktor yang perlu diperhatikan, seperti kualitas gambar, pemilihan warna, efek animasi, musik, dan fitur. Terdapat 3 (tiga) atribut dari *aesthetic appeal* yakni keaslian desain, daya tarik visual dan nilai hiburan.



Gambar 2.3 Desain pada halaman aplikasi Bukalapak



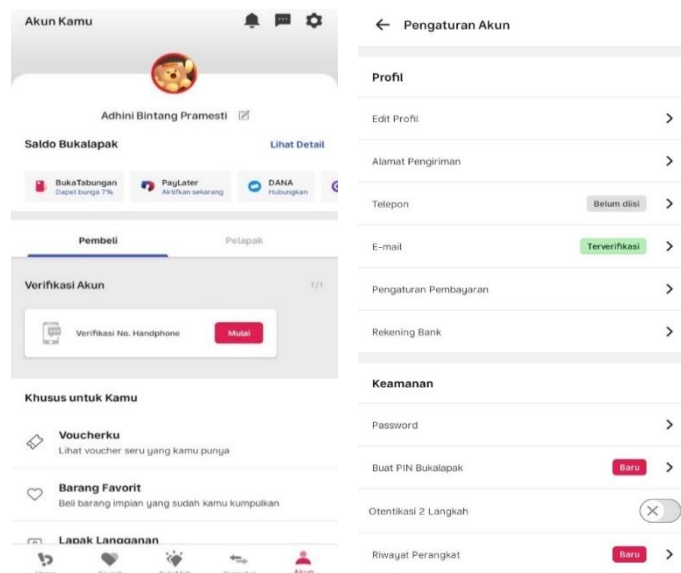
Gambar 2.4 Tampilan Produk pada Aplikasi Bukalapak



Gambar 2.5 Kampanye Penawaran Bukalapak sebagai Nilai Hiburan

b) *Layout dan Functionality*

Penerapan *layout* dan *functionality* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna serta mendapatkan kepuasan pengguna saat mereka menelusuri aplikasi. Terdapat 4 (empat) subdimensi dari *layout* dan *functionality* yakni kegunaan, relevansi informasi, *customization*, dan *interactivity*.



Gambar 2.6 Pengaturan pada Aplikasi Bukalapak

✕ Informasi Barang

📦 Stok	>1000
🛒 Terjual	321

Spesifikasi

Kategori	: Jersey
Kondisi	: Baru
Berat	: 200 gram
Asal Barang	: Lokal

Deskripsi

Promo gratis nama punggung, tulis diketerangan nama yang diinginkan

- bahan DryFit (high quality)
- list rubber lembut dan tahan lama
- menerima pesanan Komunitas, Even dll

tersedia ukuran S,M,L,XL, XXL, XXXL
 S: lebar 48 cm x tinggi 64 cm
 M: lebar 50cm tinggi 69cm
 L: lebar 54cm tinggi 71cm
 XL: lebar 56cm tinggi 72cm
 XXL: lebar 58 cm X tinggi 74 cm
 XXXL: 60 cm X 75 cm
 XXXL: 62 cm X 76 cm

Lengan panjang dari pundak
 S 74cm
 M 76cm

🗨️ 🛒 **Beli Sekarang**

Gambar 2.7 Detail Informasi Produk

← orin toko Akun pengguna Online ⓘ

- Hindari memerkenan NO. HP' sebelum transaksi diproses.
- Hindari Melanjutkan Transaksi ke luar Bukalapak.
- Pastikan bayar dengan nominal tepat sesuai tagihan.

Setelengkapnya

NO ONGKIR
 Gratis Ongkir Rp10.000 buat kamu min, belanja Rp25.000.

Jersey Sepeda dan Trail Thrill
 Rp85.000

Beli Sekarang

Apakah stok masih ada? 19:48 ✓

Selamat datang di lapak kami. Selamat berbelanja 😊
 Pesan ini dikirim secara otomatis oleh sistem.

Pesan belum dibaca ▾

ada kak silahkan diorder

19:48

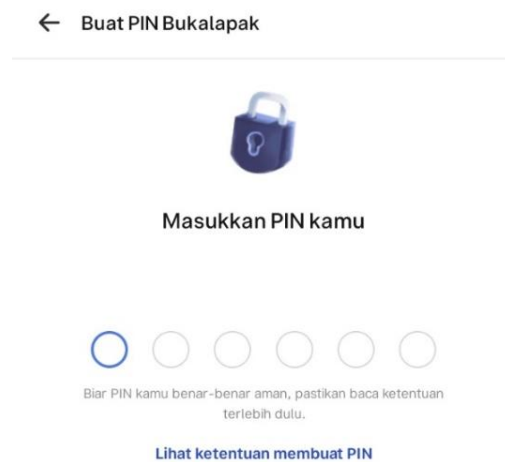
Apakah stok ... Bisa dikirim... ⚙️

👤 Ketik pesan kamu... ➡️

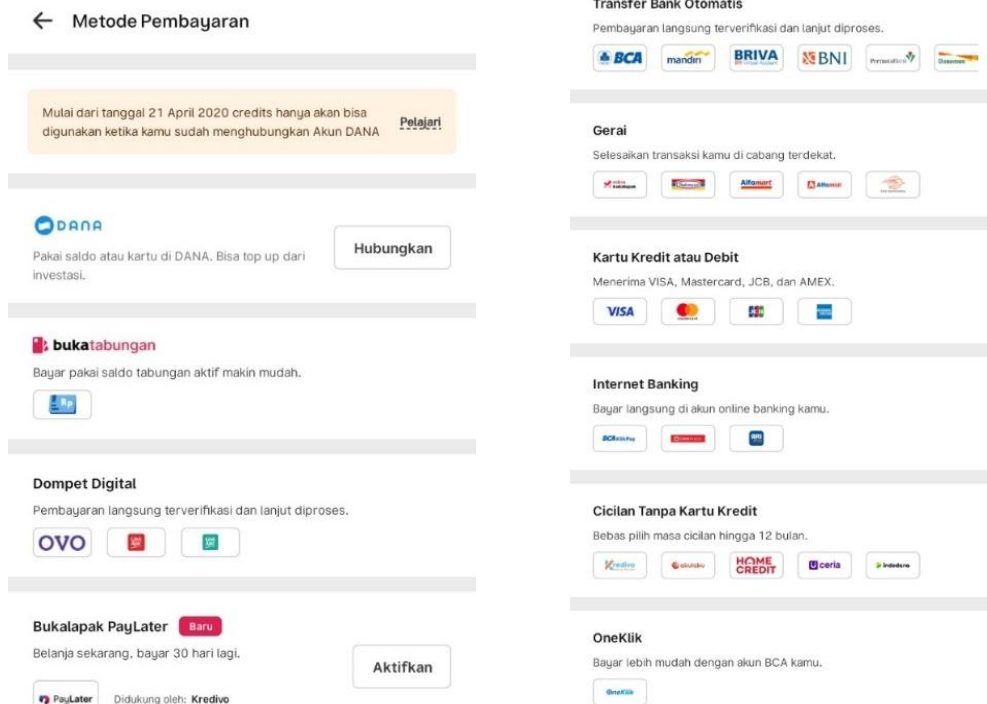
Gambar 2.8 Sarana Komunikasi antara Penjual dan Pembeli

c) *Financial Security*

Financial security berkaitan dengan kejelasan prosedur pembayaran, kemudahan fasilitas dalam pembayaran, serta adanya jaminan sistem keamanan. Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* tentunya akan lebih memperhatikan sisi keamanan yang ditawarkan perusahaan. Maka, untuk mencegah terjadinya pelanggaran privasi, perusahaan menerapkan *financial security* untuk meyakinkan pengguna saat melakukan pembayaran.



Gambar 2.9 PIN untuk menjaga keamanan akun pengguna Bukalapak



Gambar 2.10 Metode Pembayaran

Cara Bayar dengan Virtual Account BCA

Berikut adalah syarat dan ketentuan pembayaran transaksi menggunakan BCA Virtual Account:

1. Pembeli dapat melakukan pembayaran melalui transfer dana ke rekening BCA Virtual Account Bukalapak dengan memasukkan nomor rekening **80008 (kode perusahaan) + nomor telepon yang sudah terverifikasi di akun Bukalapak pembeli.**
Contoh: 80008 - 081312567890.
2. Bila pembeli merupakan *Quick Buyer* atau pembeli dengan nomor telepon yang belum terverifikasi di Bukalapak, maka nomor rekening virtual account yang dimasukkan adalah **kode perusahaan + nomor yang akan dibuatkan secara otomatis oleh sistem.**
Contoh: 80008 - 936723145099.
3. Rekening BCA Virtual Account tersebut atas nama **PT. Bukalapak.com.** Pembayaran transaksi menggunakan BCA Virtual Account tanpa dikenakan **biaya pelayanan.**
4. Satu nomor virtual account hanya berlaku untuk satu akun (tidak berubah-ubah).

← BukaBantuan | Bukalapak

- **Bagaimana cara melakukan pembayaran dengan metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)*?**

Cash On Delivery (COD) merupakan pembayaran transaksi secara tunai dan langsung kepada kurir ketika pesanan diterima. Untuk menggunakan fitur ini berikut langkah-langkah yang dapat kamu lakukan:

1. Lakukan pencarian barang di Bukalapak. Untuk mencari barang yang mendukung metode Bayar di Tempat (COD), kamu dapat menggunakan Filter dengan centang pada COD atau *Quick Filter* dengan pilih COD. Pada halaman detail produk. Jika Pelapak mengaktifkan metode pembayaran COD maka akan terdapat informasi label **Bayar di Tempat (COD).**
2. Klik **Beli** pada produk yang diinginkan dan lanjutkan proses checkout transaksi. Kamu dapat pilih metode pembayaran Bayar di Tempat (COD).
3. Pastikan untuk mempelajari **Syarat dan Ketentuan penggunaan COD.**

Gambar 2.11 Prosedur Pembayaran

2.8 Pelayanan Toko *Online* Bukalapak

2.8.1 Metode Pembayaran

Berikut merupakan metode pembayaran yang telah disediakan Bukalapak guna memudahkan proses transaksi:

- E-wallet (DANA, OVO, LinkAja)
- Saldo Bukalapak
- Transfer Bank dan Virtual Account (Mandiri, BRI, BNI, BCA, Danamon, Permata Bank)
- Internet Banking (BCA Klikpay, CIMB Niaga, BRImo)
- Kartu Kredit (VISA, Mastercard, JCB dan AMEX)
- Gerai (Mitra Bukalapak, Alfamart, Indomaret, Kantorpos)
- Cicilan tanpa kartu kredit (Kredivo, Akulaku, Home Credit, Ceria, Indodana)
- COD (*cash on delivery*)

2.8.2 Metode Pengiriman Barang

Dalam aktivitas jual beli *online*, proses pengiriman barang menjadi salah satu aspek penting karena merupakan proses penyampaian produk dari penjual ke tempat pembeli. Saat ini, Bukalapak telah bekerja sama dengan jasa kurir, yaitu: J&T, TIKI, Pos Indonesia, Grab, Go-Send, Ninja Xpress, JNE, Wahana, SiCepat, Lion Parcel, Janio, Paxel, Indah Logistik Cargo, dan Anteraja. Bukalapak juga menyediakan

layanan Ambil Sendiri di mana pembeli dapat mengambil barang pesannya langsung ke lokasi pelapak terdekat.

Tabel 2.1 Jenis Layanan Pengiriman Bukalapak

Reguler & Next Day	Instant & Same Day
<p>Jenis layanan Reguler biasanya akan membutuhkan waktu sekitar 2-5 hari kerja sejak barang diserahkan oleh pelapak kepada agen kurir. Sedangkan untuk layanan Next Day, barang akan sampai di hari berikutnya atau keesokan hari setelah barang diserahkan pelapak.</p> <ul style="list-style-type: none"> • J&T Express • JNE (REG, YES dan Trucking) • TIKI (REG dan ONS) • Ninja Xpress (REG) • SiCepat (REG, BEST dan Halu) • Pos Indonesia (Pos Kilat Khusus dan Pos Next Day) • Lion Parcel • Wahana • Janio • Indah Logistic Cargo • Anteraja 	<p>Jenis layanan Instan Kurir adalah layanan pengiriman dengan durasi 3 jam sejak serah terima paket ke kurir. Sedangkan layanan Same Day merupakan layanan pengiriman dengan durasi 8 jam sejak serah terima paket ke kurir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grab • Go-send • Paxel

2.9 Karakteristik Responden

Responden penelitian memiliki karakteristik atau sifat-sifat khas yang dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa kriteria. Tujuan karakteristik responden adalah untuk mengetahui informasi terkait responden dan objek yang diteliti. Responden yang digunakan yaitu pengguna aplikasi Bukalapak yang berdomisili tetap di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan 150 responden, yang kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan

intensitas pembelian produk dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Pengisian kuesioner penelitian ini dilakukan secara *offline* dengan cara peneliti mendatangi langsung para responden. Jawaban responden nantinya akan menjadi informasi yang digunakan sebagai dasar dalam pengujian analisis selanjutnya.

2.9.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini jenis kelamin dibagi menjadi laki-laki dan perempuan, dengan jumlah responden 150 orang.

Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	34
2	Perempuan	99	66
TOTAL		150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 2.2 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan total jumlah 99 responden (66%). Sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki memiliki total jumlah 51 responden (34%).

2.9.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini menggunakan usia minimal yakni 17 tahun. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan pengelompokkan usia responden.

Tabel 2.3 Usia Responden

No.	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 20 tahun	14	9,4
2	21 – 24 tahun	49	32,6
3	25 – 29 tahun	76	50,7
4	30 – 34 tahun	9	6,0
5	≥ 35 tahun	2	1,3
TOTAL		150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 2.3 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden Bukalapak berada di kisaran umur 25-29 tahun dengan jumlah responden sebanyak 76 orang dengan persentase 50,7%. Dengan begitu dapat diketahui bahwa pengguna Bukalapak di Kota Jakarta mayoritas berada pada rentang usia 25 – 29 tahun.

2.9.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan responden dalam data kuesioner ini merupakan pendidikan terakhir yang ditempuh responden. Berikut merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan pengelompokkan tingkat pendidikan terakhir responden.

Tabel 2.4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tamat SD	0	0
2	Tamat SMP	3	2,0
3	Tamat SMA/SMK/Sederajat	73	48,6
4	Tamat Diploma/Sarjana	70	46,7
5	Tamat Pascasarjana	4	2,7
TOTAL		150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 2.4 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK/Sederajat dengan total jumlah 73 orang (48,6%), dan paling sedikit merupakan lulusan SMP dengan total jumlah 3 orang (2%), diikuti dengan lulusan SD yang tidak memiliki responden sama sekali.

2.9.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas utama yang dilakukan oleh seorang individu dalam kesehariannya guna memenuhi kebutuhan hidup. Dilihat dari jenis pekerjaan responden akan terlihat pula gambaran terkait kehidupan sosial dan ekonomi dari responden tersebut. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan jenis pekerjaan responden.

Tabel 2.5 Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	12	8,0
2	Pegawai Swasta	47	31,3
3	Wiraswasta	34	22,7
4	Pelajar/Mahasiswa	51	34,0
5	Ibu Rumah Tangga	4	2,6
6	TNI/POLRI	1	0,7
7	Lainnya	1	0,7
TOTAL		150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 2.5 diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari Pelajar/Mahasiswa dengan total jumlah responden 51 orang (34%) dan paling sedikit adalah TNI/Polri dan pekerjaan lain dengan hanya berjumlah masing-masing 1 orang (0.7%).

2.9.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan digunakan untuk mengetahui besarnya pendapatan responden setiap bulannya yang akan mempengaruhi gaya hidup dan daya beli konsumen. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan jumlah pendapatan responden setiap bulannya.

Tabel 2.6 Pendapatan Per Bulan Responden

No.	Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp1.000.000	28	18,7
2	> Rp1.000.000 - Rp2.000.000	28	18,7
3	> Rp2.000.000 - Rp4.000.000	36	24,0
4	> Rp4.000.000 - Rp5.000.000	24	16,0
5	> Rp5.000.000	34	22,6
TOTAL		150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 2.6 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan berada pada rentang > Rp2.000.000 – Rp4.000.000 yakni sejumlah 36 orang (24%).

2.9.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam 3 bulan terakhir

Data jumlah intensitas pembelian yang dilakukan responden bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden membeli kebutuhan di aplikasi Bukalapak dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan intensitas pembelian responden dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Tabel 2.7 Intensitas Pembelian Responden dalam 3 bulan

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	47	31,3
2	2 – 3 kali	71	47,4
3	>3 kali	32	21,3
TOTAL		150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data pada tabel 2.7 diambil pada tanggal 25 Desember 2022 sebagai tanggal pengambilan data. Berdasarkan data pada tabel 2.7, dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian melalui aplikasi Bukalapak sebanyak 2 – 3 kali dalam 3 bulan terakhir dengan bertotalkan 71 orang (47.4%).