

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM BUKALAPAK**

#### **2.1 Sejarah Bukalapak**

Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011 yang lalu. Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Bukalapak menggunakan model bisnis C2C dimana penjual dapat langsung melakukan penjualan produk kepada konsumen melalui *website* maupun aplikasi Bukalapak. Bukalapak merupakan *marketplace* yang didirikan oleh pemuda asli Indonesia, yaitu Achmad Zaky pada tahun 2010. Pada awal berdirinya, perusahaan ini memiliki visi untuk menciptakan sebuah sistem perdagangan yang dapat membantu meningkatkan kualitas UMKM yang ada di Indonesia dengan semangat untuk membuka akses perekonomian yang lebih besar dan dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Pada tahun pertama berdirinya, Bukalapak memiliki beberapa permasalahan yang berkaitan dengan keterbatasan finansial yang dimiliki kala itu. Akibat adanya permasalahan tersebut membuat Achmad Zaky selaku pendiri Bukalapak berkeinginan untuk mengakhiri bisnisnya, akan tetapi seiring berjalannya waktu pada tahun 2012 akhirnya Bukalapak berhasil memperoleh investasi dari Batavia Incubator yang merupakan perusahaan *joint venture* antara Corfina Group Indonesia dengan Rebrights Partner Jepang. Adanya investasi ini telah menjadikan Bukalapak semakin berkembang terhitung sejak masuknya Batavia Incubator pada tahun 2011, secara berturut-turut pada tahun berikutnya Bukalapak kembali menarik minat investor lokal maupun asing untuk menginvestasikan modalnya di Bukalapak, diantaranya adalah GREE Ventures pada tahun 2012, Aucfan, 500 StartUps, dan IREP pada tahun 2014, EMTEK Group pada tahun 2015, serta Asia Growth Fund, Shinhan Financial Group Co dan juga PT. KMK Online yang menginvestasikan modalnya di Bukalapak pada tahun 2019. Pada 26 Juli 2021 Bukalapak telah resmi melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan penawaran harga saham pertamanya sebesar Rp 850/saham. Sejak pertama kali terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), Bukalapak telah menawarkan sebanyak 25.765.504.800 saham baru yang kemudian akan dikeluarkan berdasarkan portofolio perseroan. Persentase jumlah saham tersebut diperkirakan mencapai 25,0% saham Bukalapak dari seluruh modal yang didaftarkan setelah *Initial Public Offering* (IPO).

Pada tahun 2017, Bukalapak telah resmi ditetapkan sebagai salah satu *marketplace* yang telah mencapai status *Unicorn*. Status ini merupakan status yang diberikan kepada seluruh perusahaan yang telah mencapai tingkat valuasi modal senilai US\$ 1 miliar atau lebih dari Rp 14 triliun. Sejak perubahan statusnya, Bukalapak mengalami pertumbuhan yang semakin pesat. Perubahan tersebut turut serta mempengaruhi ekspansi pasar yang dilakukan Bukalapak yaitu dengan menambah model bisnis barunya O2O atau *Online to Offline* yang telah menjadi strategi Bukalapak untuk menarik minat para pelaku UMKM lebih besar. Model bisnis O2O ini merupakan strategi Bukalapak dalam memberikan *supply* kebutuhan produk barang kepada seluruh mitranya yaitu para penjual barang kebutuhan pokok maupun yang sejenis secara *offline*. Konsep bisnis O2O Bukalapak ini tidak beroperasi sendiri. Bukalapak bekerja sama dengan beberapa perusahaan produsen barang konsumsi atau sembako yang kemudian menyalurkannya ke mitra resmi Bukalapak. Konsep semacam ini telah berhasil memotong rantai pasok kebutuhan bahan baku menjadi lebih efisien dan dapat menekan biaya distribusi barang secara langsung.

Pada tahun 2020, sebanyak 13 juta data pengguna akun Bukalapak dilaporkan telah kembali dicuri secara illegal oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Menurut pakar keamanan siber dan Kepala *Communication And Information System Security Research Center* (CISSReC), Pratama Persadha, telah diverifikasi bahwa kebocoran 13 juta data pengguna Bukalapak yang dilaporkan pada tahun 2020 tersebut merupakan hasil dari percobaan peretasan yang dilakukan pada kasus yang pertama yaitu pada tahun 2019 dan data yang berhasil dicuri merupakan data pengguna yang berasal dari tahun 2015 hingga 2017. Tindakan illegal tersebut dilaporkan telah dilakukan oleh seorang *hacker* yang berasal dari Pakistan dengan nama samaran *Gnosticplayers* (Kominfo, 2019). Pihak manajemen telah menyatakan bahwa kasus kebocoran data tersebut tidak akan berpengaruh signifikan terhadap keamanan data dan personal para penggunanya, akan tetapi dunia digital merupakan dunia yang saling berintegrasi satu sama lain. Kasus kebocoran data ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap kualitas kepercayaan publik sekaligus dapat menurunkan citra dan jumlah pengguna Bukalapak di kemudian hari. Bukalapak telah berulang-kali mengalami percobaan peretasan *database* penggunanya, sejak kejadian pada tahun 2019 yang lalu, Bukalapak telah berupaya meningkatkan kualitas sistem pengamanan digital mereka. Beberapa solusi yang telah diterapkan antara lain menggunakan metode https yang menjadikan kode

program sistem pengamanan menjadi lebih sulit dipecahkan, menerapkan sistem perlindungan dua langkah pada setiap lapisan akses data mulai dari penyimpanan, penggunaan serta pengolahan data. Bukalapak tidak hanya menerapkan dua metode dalam sistem pengamanannya, pihak manajemen juga telah membuat sistem *storage* khusus yang berfungsi untuk menyimpan dan menjaga kerahasiaan informasi pengguna. Sistem ini merupakan *mirroring system* yang secara otomatis akan menyimpan data pada periode tertentu dan akan menghapus data pengguna secara berkala.

Berdasarkan data yang bersumber *Facebook Marketplace Review* pada tahun 2023 sebanyak 1.149 pengguna telah memberikan ulasannya mengenai kualitas pelayanan dan performa Bukalapak sebagai sebuah *marketplace*, hasilnya Bukalapak mendapatkan 3 dari 5 bintang ulasan berdasarkan performa pelayanan yang diberikan (Facebook, 2023). Terdapat beberapa ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen, hal tersebut disebabkan karena konsumen merasa kurang puas dengan layanan *customer service* Bukalapak. Konsumen merasa bahwa pelayanan *customer service* kurang atau bahkan tidak memberikan solusi dengan baik sehingga membuat konsumen merasa kecewa. Salah satu masalah yang seringkali terjadi dan selalu dikeluhkan oleh konsumen adalah adanya transfer rekening dari dan ke akun Bukalapak *money* yang tidak dapat terkirim atau bahkan nominal yang masuk tidak sesuai dengan nominal yang dikirimkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *google playstore* terhadap aplikasi Bukalapak, selain adanya rekening yang tidak dapat terkirim dan kasus sejenisnya. Para pengguna Bukalapak juga mengeluhkan terkait adanya aktifitas *seller* fiktif yang telah melakukan penipuan berulang-kali. Sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, setiap tahunnya Bukalapak terus memperbaharui kualitas yang digunakan salah satunya adalah penambahan jumlah metode pembayaran yang semakin beragam untuk memudahkan konsumen dalam proses transaksi. Bukalapak juga melakukan kerjasama dengan pihak ketiga seperti DANA dan OVO yang diharapkan dapat memberikan solusi dari kasus dana transfer yang tidak masuk ke rekening pengguna dan sejenisnya agar tidak terulang lagi. Selain dengan solusi kerjasama dengan pihak ketiga, Bukalapak juga telah melakukan upaya lanjutan untuk dapat meningkatkan layanan *customer service* yaitu dengan menggunakan fitur *e-form* sebagai saluran tambahan dalam menampung keluhan pengguna dan untuk

mempercepat pemberian balasan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pengguna.

Seiring dengan perkembangan bisnisnya yang semakin besar. Bukalapak pada tahun 2023 ini telah memiliki beberapa anak perusahaan yang saling terintegrasi satu sama lain, diantaranya adalah :

a. Bukalapak *E-Commerce*

Bukalapak *e-commerce* merupakan sebuah platform jual beli *online* yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli secara digital. Bukalapak *e-commerce* telah berdiri sejak tahun 2012 dan terus berkembang dengan menghadirkan layanan penjualan produk fisik maupun jasa.

b. Mitra Bukalapak

Mitra Bukalapak merupakan *platform* penjualan B2B yang dioperasikan oleh Bukalapak untuk mendistribusikan produk-produk fisik, virtual, maupun keuangan dan logistik kepada mitra UKM. Mitra UKM merupakan rekanan, kawan kerja dan sahabat kerja yang bekerja sama dengan Bukalapak sebagai pihak kedua yang bertugas untuk melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen

c. BukaPengadaan

Merupakan sektor bisnis dari Bukalapak yang bertujuan untuk menjadi partner dalam pengadaan barang digital untuk perusahaan maupun UKM dan pemerintah. Buka Pengadaan memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah manajemen akun yang lebih terintegrasi dimana perusahaan induk yang telah terdaftar di database Bukalapak dapat mendaftarkan anak perusahaannya ke dalam satu sistem yang sama sehingga perusahaan induk dapat dengan mudah untuk memantau proses pengadaan barang dan jasa serta memudahkan dalam pembuatan laporan keuangan pengadaan secara otomatis.

d. Buka Investasi Bersama

Merupakan platform investasi yang membantu investor untuk mengelola portofolionya dengan aman dan lebih terpercaya.

e. *FiveJack*

Merupakan anak perusahaan Bukalapak yang berfokus dalam bidang *gaming* dan *entertainment*. *Fivejack* memiliki tiga jenis produk diantaranya adalah *itemku*, *itemku world*, dan *EXP*.

## 2.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan Bukalapak

Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Bukalapak memiliki visi, misi dan juga nilai-nilai perusahaan yang dijadikan sebagai tujuan besar yang ingin dicapai oleh Bukalapak sekaligus sebagai strategi bagaimana Bukalapak dalam mewujudkan tujuan besar tersebut. Dalam menjalankan bisnisnya Bukalapak memiliki visi, misi dan nilai-nilai perusahaan sebagai berikut:

1. Visi Bukalapak

Menciptakan ekonomi yang adil bagi semua dan menjadi *marketplace* nomor 1 di Indonesia.

2. Misi Bukalapak

Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

3. Nilai Perusahaan

a. *Enable Customers to Grow*

b. *Give a Damn*

c. Jangan Baper, Lihat Data!

d. *Keep It Simple*

e. Gotong Royong

f. *Be Fun!*

### 2.3 Logo dan Makna Bukalapak



**Gambar 2. 1 Logo Bukalapak**

Sumber : (Bukalapak, 2023)

Bukalapak merupakan salah satu penyedia layanan *marketplace* yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011. Dalam upayanya memberikan citra positif dan menarik minat target konsumen untuk berbelanja melalui *website* maupun aplikasinya, Bukalapak menggunakan logo yang diberi nama “SiB” dan terdiri dari 2 ikon, yaitu ikon huruf “b” dan juga tanda seru “!”. Logo SiB yang digunakan oleh Bukalapak sejak 31 Maret 2020 ini memiliki makna sebagai semangat baru yang ada di Bukalapak. Logo SiB Memiliki 4 arti filosofis penting, diantaranya adalah :

1. Penggunaan tanda seru “!” yang memiliki arti keseruan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah hal yang dapat dirasakan dan bukan menjadi angan-angan saja.
2. Tanda “Smiley Wink” atau ( 😊 ) yang apabila diputar 90 derajat dapat berwujud senyuman yang berarti keasikan dalam berbelanja dan kemampuan mitra Bukalapak dalam memajukan usahanya dengan berbagai macam kerja keras.
3. Logo SiB apabila diputar 180 derajat dapat membentuk visual seseorang yang sangat bersemangat dalam bekerja dan memiliki arti kekuatan untuk terus berkembang.
4. Keseluruhan logo SiB yang digabungkan akan membentuk huruf pertama dalam Bukalapak yaitu “b” untuk memudahkan target konsumennya mengingatkan Bukalapak.

## 2.4 Bidang Usaha Bukalapak

Bukalapak merupakan sebuah penyedia layanan jasa *marketplace* yang menjalankan bisnisnya dengan model B2C *Business to customer*. Dalam model bisnis ini, Bukalapak berperan sebagai pihak yang memberikan wadah tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara *online* melalui *website* maupun aplikasi Bukalapak. Tidak hanya sebagai penyedia wadah secara *online*, Bukalapak juga membantu meningkatkan kualitas perdagangan baik untuk penjual maupun pembeli dengan memberikan stimulus berupa pemberian diskon, promo, maupun bantuan finansial lainnya yang dapat menarik minat calon pembeli untuk melakukan transaksi di Bukalapak. Sejak pertama kali beroperasi di Indonesia atau 11 tahun yang lalu, saat ini tercatat Bukalapak telah menjalin kerjasama dengan 13,5 juta mitra UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia. Bukalapak memberikan kesempatan yang sangat besar kepada seluruh pihak mulai dari kalangan UMKM, perusahaan retail, maupun kelompok pedagang lainnya untuk memiliki toko *online* di Bukalapak.

## 2.5 Produk Layanan Bukalapak

Dalam memberikan layanan yang berkualitas, Bukalapak selalu meningkatkan dan melakukan evaluasi terhadap seluruh layanan produk maupun jasa yang diberikan. Perkembangan pasar digital yang semakin dinamis dan keinginan pasar yang menuntut penyedia layanan yang harus serba bisa, cepat, dan terpercaya telah mentransformasi konsep bisnis Bukalapak setiap tahunnya. Berikut ini merupakan seluruh produk layanan yang diberikan oleh Bukalapak, diantaranya adalah :

### a) *Online Commerce*

Merupakan bentuk layanan produk yang ditawarkan Bukalapak kepada target konsumennya dengan konsep transaksi dan belanja secara digital. Terdapat beberapa kategori diantaranya adalah peralatan elektronik, *games*, mobil dan *spareparts*, aksesoris otomotif, motor, perlengkapan olahraga, *fashion*, perawatan dan kecantikan, kesehatan, peralatan rumah tangga dan lain-lain.

### b) *Online to Offline*

Merupakan bentuk bisnis terbaru Bukalapak yang bertujuan untuk mendistribusikan barang dari perusahaan besar kepada mitra Bukalapak secara efisien dan dengan biaya yang lebih rendah. Mitra Bukalapak dapat

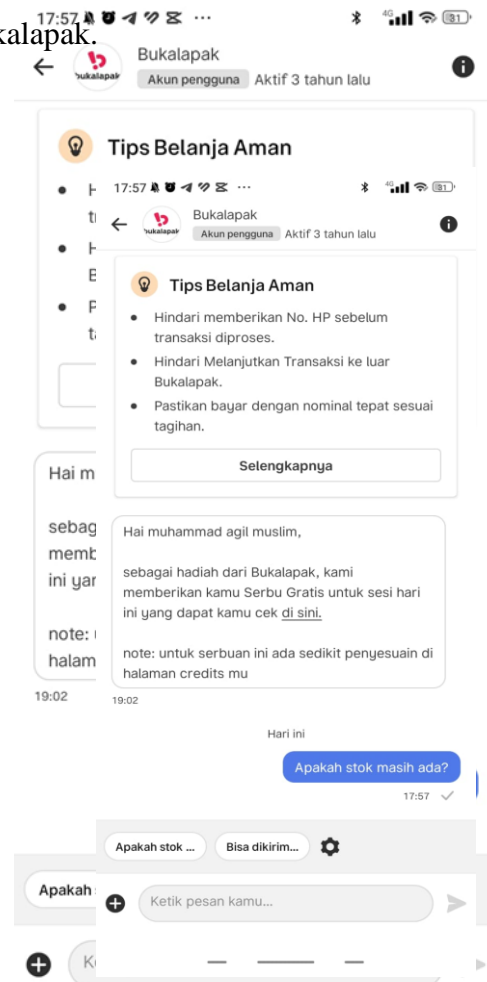
menjual beberapa produk untuk usahanya secara *offline* mulai dari barang fisik hingga produk virtual Bukalapak lainnya.

### c) *Virtual Product*

Merupakan bentuk layanan produk yang ditawarkan Bukalapak kepada target konsumennya dengan bentuk virtual seperti pulsa, token listrik, paket data, zakat dan lain-lain.

## 2.6 Kolom Diskusi, *Review Produk*, dan *Frequent Ask Question (FAQ)*.

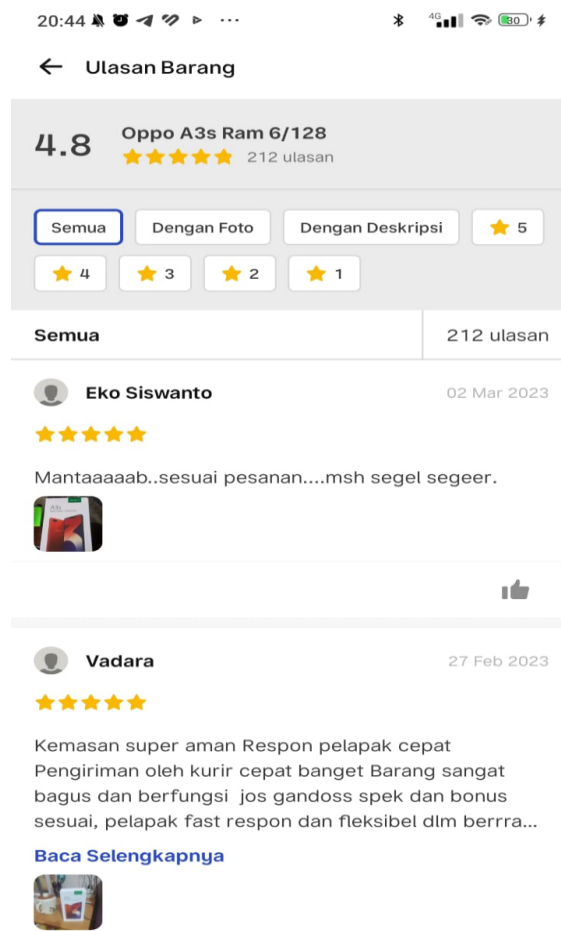
Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara *online* melalui *marketplace*, pada umumnya calon konsumen akan melakukan semacam riset produk dan toko terlebih dahulu. Kegiatan ini merupakan hal yang seringkali dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lengkap, kepercayaan terhadap produk dan toko, serta untuk mendapatkan harga yang lebih rendah misalnya dengan menggunakan kode promo atau melakukan pembelian saat periode *flash deal* berlangsung. Dalam memfasilitasi tahapan tersebut Bukalapak telah menyediakan beberapa saluran komunikasi yang dapat digunakan oleh konsumen diantaranya adalah fitur *live chat* kepada penjual maupun Bukalapak, fitur ulasan produk, dan juga fitur *Frequent Ask Question (FAQ)*. Dibawah ini merupakan tangkapan layar dari fitur *live chat* yang ada di Bukalapak.





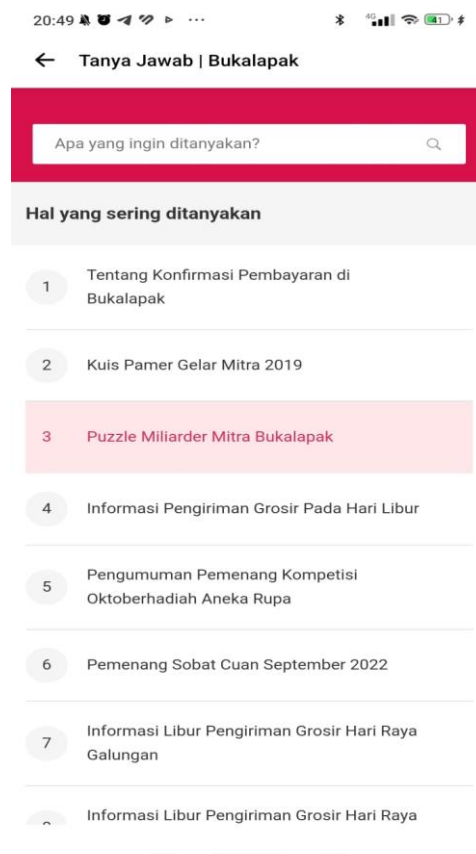
**Gambar 2. 2 Fitur Live Chat Bukalapak**  
Sumber : (Screenshoot pada *smartphone* android, 2023)

Ulasan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memberikan pengaruh secara langsung kepada konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Fitur ulasan pada umumnya berisi mengenai komentar positif maupun negatif dari pembeli yang telah melakukan transaksi sebelumnya. Calon konsumen dapat mempelajari mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas pengiriman barang melalui pihak ketiga. Ulasan ini pada umumnya bertujuan untuk memberikan gambaran produk yang berasal dari pihak ketiga dan keyakinan yang lebih kepada calon konsumen. Di bawah ini merupakan tangkapan layar fitur ulasan yang ada di Bukalapak.



**Gambar 2. 3 Fitur Ulasan Produk Bukalapak**  
Sumber : (Screenshoot pada *smartphone* android, 2023)

Fitur *Frequent Ask Question* (FAQ) merupakan salah satu fitur komunikasi yang disediakan oleh Bukalapak kepada calon konsumennya dengan tujuan agar konsumen bisa secepat mungkin mendapatkan informasi yang diinginkan berdasarkan jenis-jenis pertanyaan yang paling sering ditanyakan oleh konsumen lainnya. Keunggulan dari fitur ini adalah konsumen memiliki waktu yang singkat untuk mendapatkan jawaban yang diinginkan. Salah satu permasalahan utama dalam setiap komplain yang diberikan oleh konsumen adalah pemberian jawaban yang cukup lambat oleh bagian *customer service* Bukalapak yang akhirnya menyebabkan konsumen kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Dibawah ini merupakan tangkapan layar dari Fitur *Frequent Ask Question* (FAQ) Bukalapak.



**Gambar 2. 4 Fitur *Frequent Asking Question* (FAQ) Bukalapak**

Sumber : (*Screenshot* pada *smartphone* android, 2023)

## 2.7 Gambaran Profil Responden

### 2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini menggunakan responden dengan usia minimal 17 tahun dan telah dianggap sebagai usia dewasa.

**Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

| No | Kelompok Usia | Frekuensi | Persentase (100%) |
|----|---------------|-----------|-------------------|
| 1  | 17 – 19       | 6         | 6                 |
| 2  | 20 – 25       | 89        | 89                |
| 3  | 25 – 30       | 4         | 4                 |
| 4  | 30 - 35       | 1         | 1                 |
|    | Jumlah        | 100       | 100               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang digunakan dalam penelitian ini berusia antara 20 hingga 25 tahun dengan persentase sebesar 89%. Dalam penelitian yang dilakukan ini, secara menyeluruh responden berada di usia produktif antara 17 hingga 35 tahun.

### 2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini melibatkan seluruh responden dari kalangan laki-laki maupun perempuan dengan usia minimal 17 tahun ketika penelitian ini dilakukan, berikut merupakan identitas responden berdasarkan jenis kelaminnya:

**Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (100%) |
|----|---------------|-----------|-------------------|
| 1  | Laki-Laki     | 33        | 33                |
| 2  | Perempuan     | 67        | 67                |
|    | Jumlah        | 100       | 100               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 67% dan laki-laki sebesar 33% dari keseluruhan sampel yang digunakan.

### 2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Dalam penelitian ini responden merupakan pengguna aktif Bukalapak yang berdomisili di Jawa Tengah ketika penelitian ini dilakukan, pembagian responden akan didasarkan kepada regional dari setiap domisili responden diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

| No     | Regional               | Wilayah   | Frekuensi | Persentase (100%) |
|--------|------------------------|---|-----------|-------------------|
| 1      | Karesidenan Semarang   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Kota Semarang</li><li>• Kendal</li><li>• Ungaran</li><li>• Salatiga</li></ul>                             | 48        | 48                |
| 2      | Karesidenan Banyumas   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Kebumen</li><li>• Banjarnegara</li><li>• Cilacap</li><li>• Purbalingga</li><li>• Wonosobo</li></ul>       | 22        | 22                |
| 3      | Karesidenan Pekalongan | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pekalongan</li><li>• Batang</li><li>• Pemalang</li><li>• Tegal</li><li>• Brebes</li><li>• Slawi</li></ul> | 14        | 14                |
| 4      | Karesidenan Pati       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Demak</li><li>• Kudus</li><li>• Pati</li><li>• Jepara</li><li>• Blora</li></ul>                           | 8         | 8                 |
| 5      | Karesidenan Surakarta  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Surakarta</li><li>• Klaten</li><li>• Sragen</li><li>• Solo</li><li>• Sukoharjo</li></ul>                  | 8         | 8                 |
| Jumlah |                        |   | 100       | 100               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa persebaran responden pada penelitian ini mayoritas berpusat di Karesidenan Semarang dengan persentase sebesar 48% dan paling sedikit berasal dari Karesidenan Pati dan Surakarta yaitu sebesar 8% dari keseluruhan sampel yang digunakan.

### 2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti mendefinisikan pekerjaan dari responden sebagai pekerjaan atau aktifitas utama yang seringkali dilakukan

oleh responden setiap harinya. Berikut ini merupakan identitas responden berdasarkan jenis pekerjaannya:

**Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| No | Pekerjaan           | Frekuensi | Persentase (100%) |
|----|---------------------|-----------|-------------------|
| 1  | Pelajar / Mahasiswa | 59        | 59                |
| 2  | Karyawan Swasta     | 23        | 23                |
| 3  | TNI/Polri/PNS       | 1         | 1                 |
| 4  | Lain-lain           | 17        | 17                |
|    | Jumlah              | 100       | 100               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2.4 didapatkan hasil identitas responden berdasarkan jenis pekerjaannya yaitu secara keseluruhan jenis pekerjaan atau aktifitas utama dari responden adalah sebagai pelajar / mahasiswa sebesar 59% dari seluruh sampel yang digunakan dan paling sedikit responden berprofesi atau bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) dengan persentase sebanyak 1% dari seluruh sampel yang digunakan.

### 2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan salah satu tolok ukur yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pemikiran dan kedewasaan seseorang terhadap berbagai macam kondisi sosial yang ada di sekitarnya. Jenis dan tinggi rendahnya pendidikan seseorang akan sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku, bergaya hidup dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini didapatkan data mengenai identitas responden berdasarkan pendidikan terakhirnya sebagai berikut:

**Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| No | Pendidikan    | Frekuensi | Persentase (100%) |
|----|---------------|-----------|-------------------|
| 1  | SMA           | 68        | 68                |
| 2  | Diploma       | 13        | 13                |
| 3  | Sarjana       | 17        | 17                |
| 4  | Pasca Sarjana | 2         | 2                 |
|    | Jumlah        | 100       | 100               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2.5 dapat disimpulkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA mendominasi jumlah persentase secara menyeluruh yaitu sebesar 68% dari keseluruhan sampel yang digunakan. Tingkat

pendidikan dengan jumlah paling sedikit adalah Pasca Sarjana dengan persentase sebesar 2% dari total keseluruhan sampel yang digunakan.

### 2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan merupakan bentuk imbalan yang didapatkan seseorang atas hasil kerja atau usaha yang telah dilakukan sebelumnya. Besaran pendapatan pada umumnya dihitung dengan satuan bulan. Dalam penelitian ini, pendapatan responden didefinisikan sebagai besaran pendapatan yang diperoleh responden setiap satu bulannya. Berikut dibawah ini merupakan data identitas responden berdasarkan pada pendapatan per bulan yang diperolehnya sebagai berikut:

**Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

| No | Pendapatan                    | Frekuensi | Persentase (100%) |
|----|-------------------------------|-----------|-------------------|
| 1  | ≤ Rp 2.000.000                | 75        | 75                |
| 2  | > Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 | 12        | 12                |
| 3  | > Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 | 7         | 7                 |
| 4  | > Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000 | 2         | 2                 |
| 5  | > Rp 5.000.000                | 4         | 4                 |
|    | Jumlah                        | 100       | 100               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan responden pengguna aktif Bukalapak dalam penelitian ini mayoritas sebesar ≤ Rp 2.000.000 dengan tingkat persentase sebesar 75% dari seluruh sampel yang digunakan dan kategori responden dengan jumlah paling sedikit untuk tingkat pendapatannya yaitu sebesar > Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000 yang hanya sebesar 2% dari seluruh sampel yang digunakan.

### 2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian per Bulan

Responden dengan tingkat frekuensi pembelian dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif Bukalapak yang melakukan pembelian minimal 1 kali dalam satu bulan untuk berbagai jenis kategori produk maupun jasa. Frekuensi ini diperlukan untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap Bukalapak.

Berikut ini merupakan identitas responden berdasarkan frekuensi pembeliannya dalam 1 bulan terakhir sebagai berikut:

**Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian per Bulan**

| No | Frekuensi Pembelian | Frekuensi | Persentase (100%) |
|----|---------------------|-----------|-------------------|
| 1  | 1 kali              | 74        | 74                |
| 2  | 2 – 6 kali          | 24        | 24                |
| 3  | 7 – 9 kali          | 1         | 1                 |
| 4  | ≥ 10 kali           | 1         | 1                 |
|    | Jumlah              | 100       | 100               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2.7 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan tingkat frekuensi pembelian tertinggi dalam 1 bulan yaitu sebanyak 1 kali dengan persentase sebesar 74% dari seluruh sampel yang ada dan terendah dalam 1 bulan yaitu frekuensi pembelian 7 – 9 kali dan ≥ 10 kali yang hanya sebesar 1% dari seluruh sampel yang digunakan.

### 2.7.8 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Produk

Identitas responden berdasarkan pada kategorisasi produk yang paling sering dibeli merupakan data kategori produk apa yang menjadi daya tarik terbesar pengguna Bukalapak untuk melakukan transaksi pembelian minimal satu kali pembelian produk. Dibawah ini merupakan data yang dihimpun dari responden sebagai berikut:

**Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Produk**

| No | Kategori Produk        | Frekuensi | Persentase (100%) |
|----|------------------------|-----------|-------------------|
| 1  | Fashion                | 49        | 49                |
| 2  | Peralatan Elektronik   | 21        | 21                |
| 3  | Perawatan Tubuh        | 14        | 14                |
| 4  | Peralatan Rumah Tangga | 7         | 7                 |
| 5  | Perlengkapan Olahraga  | 6         | 6                 |
| 6  | Barang Bekas           | 1         | 1                 |
| 7  | Buku                   | 1         | 1                 |
| 8  | Otomotif               | 1         | 1                 |
|    | Jumlah                 | 100       | 100               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada data yang ada di tabel 2.8 dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* merupakan kategori produk yang paling sering dibeli oleh konsumen dengan persentase sebesar 49% dari seluruh sampel yang digunakan sedangkan untuk kategori paling kecil adalah otomotif yang hanya 1% dari total sampel dalam penelitian ini.

### 2.7.9 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Identitas responden berdasarkan pada waktu pembelian terakhir merupakan identitas yang berisi mengenai kapan terakhir kali responden melakukan transaksi di Bukalapak. Data ini dibutuhkan untuk mengetahui tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Bukalapak. Dibawah ini merupakan data yang dihimpun dari responden sebagai berikut:

**Tabel 2. 9 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir**

| No | Pembelian Terakhir | Frekuensi | Persentase (100%) |
|----|--------------------|-----------|-------------------|
| 1  | < 1 bulan          | 23        | 23                |
| 2  | 1 bulan – 2 bulan  | 31        | 31                |
| 3  | 3 bulan            | 46        | 46                |
|    | Jumlah             | 100       | 100               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2.9 mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini melakukan transaksi pembelian terakhir kali pada rentang waktu 3 bulan terakhir dengan persentase sebanyak 46%, dan 1 hingga 2 bulan terakhir sebanyak 31% serta untuk responden yang melakukan transaksi pembelian kurang dari 1 bulan terakhir yaitu sebanyak 23%.

### 2.7.10 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Jasa

Identitas responden berdasarkan pada kategori jasa merupakan data yang dikumpulkan dari responden yang pernah melakukan pembelian jasa melalui *website* Bukalapak minimal satu kali pembelian. Berikut ini merupakan data identitas responden berdasarkan kategori jasa yang paling sering dibeli sebagai berikut:

**Tabel 2. 10 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Jasa**

| No | Kategori Jasa | Frekuensi | Persentase (100%) |
|----|---------------|-----------|-------------------|
|----|---------------|-----------|-------------------|



|   |                                |     |     |
|---|--------------------------------|-----|-----|
| 1 | Top Up & Isi Pulsa             | 53  | 53  |
| 2 | Tidak Pernah                   | 37  | 37  |
| 3 | Tagihan Prabayar / Pasca Bayar | 6   | 6   |
| 4 | Investasi                      | 2   | 2   |
| 5 | Sosial & Masyarakat            | 2   | 2   |
|   | Jumlah                         | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2.9 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian jasa yang ada di Bukalapak pada kategori Top Up & Isi Pulsa dengan persentase sebesar 53% dari total keseluruhan sampel yang digunakan. Untuk kategori jasa dengan tingkat pembelian paling sedikit adalah kategori sosial & masyarakat yang dapat berbentuk bantuan donasi maupun zakat serta kategori investasi dengan tingkat persentase sebesar 2 % dari total seluruh responden dalam penelitian ini.

#### 2.7.10 Identitas Responden Berdasarkan *Marketplace* Lain Yang Digunakan

Identitas responden berdasarkan *marketplace* lain yang pernah digunakan adalah responden yang pernah menggunakan lebih dari 1 *marketplace* yaitu selain Bukalapak ketika melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa secara *online*. Kategori ini digunakan untuk mengetahui penyedia layanan substitusi apa saja yang pernah digunakan oleh konsumen. Berikut merupakan data identitas responden berdasarkan *marketplace* lain yang pernah digunakan :

**Tabel 2. 11 Identitas Responden Berdasarkan *Marketplace* Lain Yang Digunakan**

| No | Kelompok Usia | Frekuensi | Persentase (100%) |
|----|---------------|-----------|-------------------|
| 1  | Shopee        | 80        | 80                |
| 2  | Tokopedia     | 8         | 8                 |
| 3  | Tiktok Shop   | 8         | 8                 |
| 4  | Lazada        | 2         | 2                 |
| 5  | JD.ID         | 1         | 1                 |
| 6  | Akulaku       | 1         | 1                 |
|    | Jumlah        | 100       | 100               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada data tabel 2.10 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini juga menggunakan *marketplace* Shopee sebagai pilihan lainnya ketika berbelanja *online*. Persentase Shopee dalam data ini sebesar 80% dari total keseluruhan sampel yang digunakan dan untuk *marketplace* paling sedikit persentase penggunaannya dalam penelitian ini adalah Akulaku dan JD.ID yang hanya 1% untuk masing-masing *marketplace*.