

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN TOKOPEDIA

2.1. Tokopedia

Tokopedia adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang *E-commerce* dengan menyediakan marketplace untuk penjual atau seller kecil dalam memperjual belikan produknya.

2.1.1 Sejarah dan Perkembangan Tokopedia

Tokopedia perusahaan yang didirikan pada 17 Agustus 2009 merupakan perusahaan jual beli *online* besar di Indonesia. Berawal dari rasa prihatin dengan fakta Negara Indonesia adalah negara kepulauan dengan ribuan pulau yang tersebar dan dipisahkan lautan menyebabkan tingkat pengembangan infrastruktur yang tidak merata. Sehingga akan mempengaruhi banyak pedagang atau penjual untuk berpindah dan berada disuatu titik pulau tentu. Pulau besar dengan infrastruktur yang lengkap dan bagus adalah salah satunya. Hal tersebut membuat kesulitan tersendiri bagi konsumen terutama yang berdomisili di luar pulau besar atau berbeda pulau, konsumen sulit untuk menjangkau barang yang diinginkan. Hal ini mendorong bapak William Tanuwijaya dan Leontinus Alpa Edison sebagai pendiri dari Tokopedia berpikir untuk memecahkan masalah tersebut sekaligus memperkecil jarak pemisah antara kota besar dan kecil secara digital dan diwujudkannya Tokopedia.com sebagai marketplace dan mall berbasis *online*.

Tokopedia sudah berdiri sejak 13 tahun lalu, sudah menjadi perantara masyarakat untuk lebih membuka diri pada teknologi dan kemudahan memenuhi

kebutuhan dimana pun dan kapanpun melalui platform yang telah disediakan. Setelah mencapai kesuksesan dalam mewujudkan ekonomi yang besar. Tokopedia berkomitmen untuk menciptakan sistem lingkungan menyeluruh yang dapat menjadi andalan dalam keseharian masyarakat.

Berdasarkan data yang telah dipublikasikan, Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang telah menjangkau 99% kecamatan dengan pengikut lebih dari 110 juta pengguna aktif setiap bulannya. Tidak sampai di situ saja Tokopedia juga memberi kesempatan lebih dari sebelas juta penjual dengan 86,5% di antaranya adalah penjual atau pebisnis baru, untuk dapat memperluas penjualannya dengan jangkauan digital Tokopedia. Tokopedia memiliki pertumbuhan yang signifikan hal ini dimulai dari 2009 dengan dimulainya bisnis C2C (*Customer to Customer*) Tokopedia. Pada tahun 2014 Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio Softbank dan Sequoia. Mempelopori instan *delivery* dengan perusahaan transportasi *online* pada tahun 2015 dan pada tahun 2019 hingga 2021 secara berurutan Tokopedia memperkenalkan Tokopedia salam, Tokopedia jasa dan bersatunya Tokopedia dengan Gojek sebagai perusahaan jasa transportasi, bersatunya gojek dengan Tokopedia bisa disebut juga GoTo.

2.1.2 Profil Tokopedia

Tokopedia.com adalah perusahaan dari PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dan merupakan perseroan tertutup. Dengan kepemilikan pada mulanya Tokopedia berdiri sebagai marketplace digital dengan jasa jual beli namun kini semakin berkembang pada tahun 2014 Tokopedia mulai menerima saham asing dan pada tahun 2021 bergabung Bersama

dengan gojek untuk menjadi andalan dalam kehidupan sehari-hari didukung dengan e-commerce, on demand dan layanan keuangan. Tokopedia adalah perusahaan yang mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi online atau biasa di sebut e-commerce. Namun Tokopedia juga memiliki temat operasional perusahaan secara fisik. Berikut ini adalah lokasi perusahaan dan fasilitas yang diberikan kepada karyawan Tokopedia.

Informasi dan Media Sosial

Telepon : (021)50170809

Website : WWW.Tokopedia.Com

Email : Speakers@tokopedia.com

Instagram : @Tokopedia, @Tokopediacare,

Twitter: @Tokopedia, @TokopediaCare

Selain ketiga opsi di atas Tokopedia juga menyediakan fitur layanan Tokopedia care di situs dan aplikasi Tokopedia untuk menangani masalah yang di alami pengguna. Aplikasi tersebut dapat miliki dengan mudah melalui *Playstore* dan *Appstore*.

2.1.3 Visi Tokopedia

Visi dari Tokopedia adalah “Membangun Indonesia lebih baik lewat internet” yang memiliki maksud bahwa membangun suatu kehidupan bermasyarakat terutama Indonesia menjadi lebih baik melalui teknologi internet untuk mempermudah menemukan barang yang dibutuhkan atau menjadi tempat penjualan barang yang dihasilkan.

2.1.4 Misi Tokopedia

1. *Keep Positive Attitude*, sebisa mungkin bersikap positif, membangun dan memelihara sikap positif dan menghindari sikap negatif.

2. *Build Positive Teamwork*, memperlakukan rekan kerja selayaknya keluarga untuk belajar dan bertumbuh bersama.

3. Memecahkan Masalah

- *Solution Oriented*, mengatasi permasalahan dengan mencari jalan keluar terbaik untuk masalah yang terjadi.

- *Thinking Big*, selalu memikirkan dampak jangka Panjang dalam setiap Langkah yang diambil tanpa mengabaikan dampak di masa sekarang atau jangka pendek.

- *Set Your Standards Very High*, tidak merasa cepat puas dengan pencapaian yang berhasil dicapai, menemukan tantangan baru dan target baru untuk dicapai.

- *Accepting Challenges*, menerima setiap tantangan.

- dan *Embracing Mistakes*, malu dan belajar terhadap kesalahan terjadi.

4. Menjadi yang terbaik,

5. Generasi Indonesia yang lebih baik

- *Integrity*, mempertahankan dan menjaga sikap jujur agar menjadi pribadi berintegritas.

- *Charakter*, membentuk dan menjaga nilai positif pada karakter diri.

6. Fokus pada pelanggan

- *Build Awesome Product*, Membuat produk yang luar biasa dan bermanfaat bagi konsumen.

- *Gift Best Service*, memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengguna.

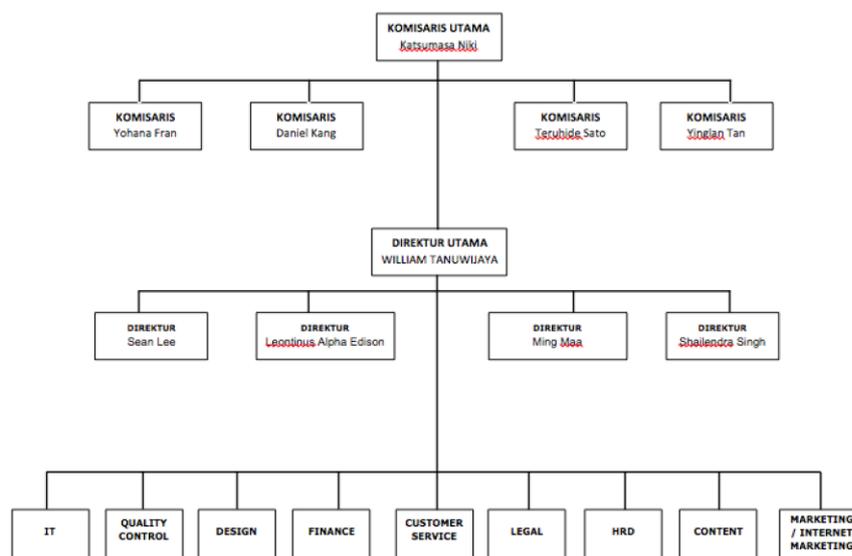
7.Nilai

- *Humble*, selalu rendah hati seperti pohon yang berpijak pada tanah.
- *Determination*, pantang menyerah seperti air yang mengalir tanpa henti untuk mengalir.
- *Passion*, seperti api yang membara menjadi semangat yang menggelora
- *Speed*, kecepatan seperti angin yang berhembus
- *Courage*, keberanian untuk menggapai mimpi setinggi langit.

2.1.5 Struktur Organisasi Tokopedia

Struktur organisasi adalah adalah bagan yang menjelaskan susunan dari suatu kepemimpinan yang ada dalam organisasi dan anggotanya. Berikut ini adalah struktur organisasi Tokopedia.

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Tokopedia



(Sumber : Tokopedia Prifile 2019)

- Berdasarkan gambar di atas struktur organisasi tertinggi di tempati oleh komisaris utama yang membawahi 4 komisaris lainnya, kemudian pada satu

garis yang sama namun berada di bawah komisaris utama dan dalam pengawasan komisaris utama ada direktur utama, bertugas membawahi empat direktur lainnya. Dalam satu garis utama dengan pengawasan seluruh pimpinan terdapat beberapa bagian staff yaitu IT, *Quality Control*, *Design*, *Finance*, *Customer Service*, *Legal*, *HRD*, *Content* dan *Marketing* (Internet marketing). Adapun tanggung jawab dan output keberhasilan dari tanggungjawab dari masing-masing jabatan yang tertera pada gambar struktur organisasi di atas:

1) Komisaris Utama

Komisaris Utama memiliki tanggung jawab yaitu memimpin rapat berkala perusahaan, memberi nasihat atau tanggapan dan persetujuan rencana dengan tepat waktu dan pertimbangan yang matang. Komisaris utama bertindak sebagai pendorong terlaksananya penerapan *good corporate governance* dan melakukan kerjasama antar perusahaan. Di luar tanggung jawab tersebut komisaris utama juga mengawasi kebijakan yang dikeluarkan direksi dalam menjalankan perusahaan dengan niat yang baik memberikan saran kepada direksi yang bertujuan untuk kepentingan perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya komisaris utama memiliki penyongkong yaitu komite audit, komite nominasi dan lain-lain.

2) Direktur Utama

Direktur utama memiliki tugas dan tanggung jawab dalam urusan operasional perseroan. Diantaranya mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan administrasi kantor seperti keuangan, kepegawaian dan kearsipan

atau kesekretariatan. Mengkoordinasikan kegiatan perseroan dan mengendalikan pengadaan peralatan dan kebutuhan lain kantor. merencanakan sekaligus mengembangkan sumber pendapatan, sumber kekayaan dan pembelanjaan perusahaan.

Dalam menjalankan tugas-tugasnya direktur utama dibantu direktur umum, tugas dari direktur umum adalah melaksanakan tugas yang diberikan direktur utama, berdasarkan garis peraturan dalam menjalankan tugasnya, direktur umum bertanggungjawab kepada direktur utama. Tugas-tugas direktur dalam operasional perusahaan juga sebagai pemantau sekaligus pemimpin dari para direksi dan komite eksekutif.

3) *Internet Marketing*

Memiliki tugas melakukan pergerakan pemberdayaan Tokopedia pada pencarian internet, melakukan promosi pada platform sosial media, melakukan riset *online* agar mampu mengembangkan Tokopedia dan mempertahankan eksistensinya.

4) *Content*

Pada divisi *content* memiliki tugas sebagai pembuatan konten kreatif pada platform yang digunakan seperti blog Tokopedia, mengerjakan segala bentuk konten yang berhubungan dengan Tokopedia pada *website* Tokopedia.

5) *Design*

Pada sub bagian design divisi ini memiliki tanggungjawab dan tugas yang berhubungan dengan memikirkan design pada web, banner pengiklanan, dan sosial media dari Tokopedia.

6) HRD

Pada divisi HRD memiliki tanggungjawab merekrut karyawan atau pekerja pada posisi kosong yang ada di perusahaan sesuai dengan kriteria dan kemampuan yang diperlukan, membuat kebijakan dan memberikan pelatihan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas karyawan, memonitor kinerja karyawan, bertugas sebagai pemberi keputusan terkait pengangkatan jabatan dan kompensasi, sebagai pemecah masalah diantara karyawan, bertanggungjawab untuk menjaga hubungan dengan karyawan.

Adapun jenjang karir yang dimiliki karyawan Tokopedia jenjang karir yang ada di Tokopedia sekurang-kurangnya adalah 1 tahun masa kerja untuk mendapatkan kenaikan jabatan.

c. Profil SDM Tokopedia

Berdasarkan data yang dirilis oleh iPrice Indonesia dengan judul “Data Jumlah Karyawan *E-Commerce* Terbanyak” pada Kuartal 1 2022. Tokopedia memiliki jumlah karyawan terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lain yaitu 7.409 karyawan. Jumlah tersebut adalah peningkatan dari periode tahun 2021 yaitu sebesar 31,48% dengan jumlah karyawan 5.635 karyawan.

2.1.6 Budaya Perusahaan

1. *Focus on Consumer*, memberikan kepuasan dan meningkatkannya sebab pengguna adalah prioritas utama. Hal ini dilakukan oleh para nakama (sebagai karyawan tokopedia) dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna tokopedia.

2. *Growth Mindset*, berani menghadapi tantangan dan setiap masalah yang datang agar mampu untuk mengembangkan diri sendiri. Dengan terus berinovasi terhadap sesuatu yang baru dengan melibatkan setiap divisi yang ada.
3. *Make it Happened, Make it Better*, keinginan untuk memberikan yang terbaik sebagai nakama untuk mewujudkan tujuan dan rencana yang telah disusun dan berpikiran bahwa setiap rencana yang di susun perlu titik akhir, untuk dikerjakan dengan terus berpikir positif.
4. *Focus on Consumer*, memberikan kepuasan dan meningkatkannya sebab pengguna adalah prioritas utama. Hal ini dilakukan oleh para nakama (sebagai karyawan tokopedia) dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna tokopedia.
5. *Growth Mindset*, berani menghadapi tantangan dan setiap masalah yang datang agar mampu untuk mengembangkan diri sendiri. Dengan terus berinovasi terhadap sesuatu yang baru dengan melibatkan setiap divisi yang ada.
6. *Make it Happened, Make it Better*, keinginan untuk memberikan yang terbaik sebagai nakama untuk mewujudkan tujuan dan rencana yang telah disusun dan berpikiran bahwa setiap rencana yang di susun perlu titik akhir, untuk dikerjakan dengan terus berpikir positif.

2.1.7 Maskot dan Logo Tokopedia

Maskot adalah bentuk atau objek dapat berupa karakter binatang atau seseorang yang di anggap dapat memberikan keberuntungan. Logo perusahaan

dibuat dengan tujuan untuk memberikan identitas dan sebuah branding pengenalan kepada masyarakat sebagai ciri dari perusahaan tersebut. Perusahaan cenderung membuat logo dengan memberikan makna di dalamnya, makna tersebut dapat berupa warna, bentuk, atau detail lain. Hal tersebut juga di terapkan oleh Tokopedia, berikut ini merupakan mascot dan logo dari Tokopedia.

1. Maskot

Gambar 2. 2 Maskot Tokopedia



Sumber : Tokopedia Fact PDF 2022

Nama yang di berikan pada maskot Tokopedia adalah toped, seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut maskot Tokopedia (Toped) terlihat seperti burung hantu. Ya, memang itu adalah burung hantu, burung hantu dipilih karena dikenal sebagai burung yang dapat melihat ke segala arah seperti harapan Tokopedia yang berusaha untuk dapat melihat berbagai sudut baik dari penjual, pembeli. Selain itu burung hantu merupakan lambang kecerdasan dan kebijaksanaan dengan harapan Tokopedia dapat bekerja cerdas dan bijaksana dalam mengambil keputusan.

2. Logo Tokopedia

Gambar 2. 3 Logo Tokopedia



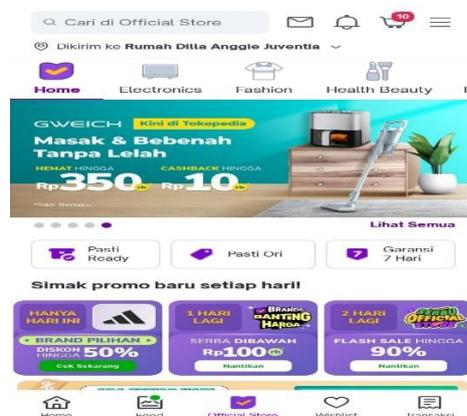
Sumber : Tokopedia Fact PDF 2022

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.2 logo Tokopedia secara keseluruhan memiliki warna hijau, warna hijau merupakan warna yang berarti ketenangan dan kerendahan hati. Sebagai perwujudan dari kerendahan hati Tokopedia tidak ingin egois, hal ini diwujudkan dengan Tokopedia yang mendengarkan toppers dalam mengembangkan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi. Fitur-fitur tersebut merupakan usulan yang diberikan pengguna dan direalisasikan oleh Tokopedia.

2.1.8 Bisnis Tokopedia

Tokopedia memiliki beberapa jenis bisnis yang menjadi bagian dalam sistem kerja seperti *market place* dan *digital, logistic* dan *fulfillment*, tekfin dan pembayaran, dan mitra tokopedia. Pada gambar dibawah ini adalah tampilan official store yang ada pada Tokopedia.

Gambar 2. 4 Visualisasi Official Store Di Tokopedia

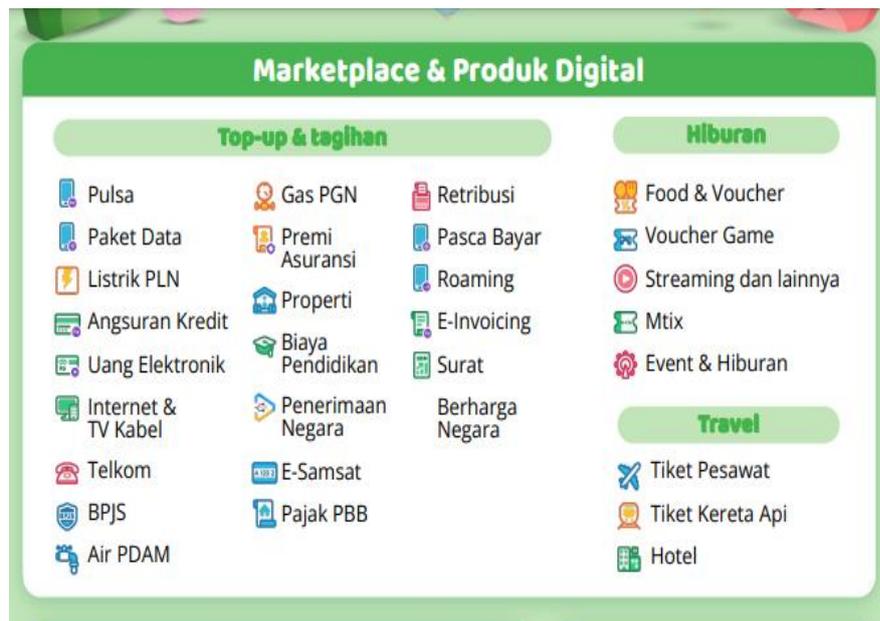


(Sumber : Aplikasi Tokopedia diakses 2022)

2.1.8.1 Marketplace dan Produk Digital

Platform atau tempat jual beli oleh pengguna dan seller produk yang menjadi tempat para penjual memperdagangkan produk-produknya. Dalam marketplace ini juga terdapat berbagai jenis brand ternama dan juga terdapat produk digital.

Gambar 2. 5 Jenis-Jenis Layanan Market Place Tokopedia



(Sumber : E-fact Tokopedia diakses 2022)

2.1.8.2 Logistic dan Fullfilment

Metode pengiriman yang lebih baik dan mudah, bertujuan untuk memudahkan pembeli dalam memilih waktu pengiriman. Serta memudahkan untuk semakin terstruktur. Layanan ini digunakan oleh Tokopedia sebagai penunjang dari pengiriman barang yang telah dibeli pada *market place*.

2.1.8.3 Tekfin dan Pembayaran

Tekfin dan pembayaran atau dapat disebut juga dompet digital berfungsi sebagai pembayaran dengan sistem digital atau *online* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran tagihan. Selain itu dompet digital ini juga dapat digunakan

sebagai alat kredit bisnis, kredit digital, dan investasi sederhana yang dapat diakses dari seluruh Indonesia.

Gambar 2. 6 Jenis layanan Pembayaran Tokopedia



(Sumber : E-fact Tokopedia diakses 2022)

2.1.8.4 Mitra Tokopedia

Mitra Tokopedia adalah program yang dilakukan Tokopedia gunanya untuk memberikan peluang bagi retail kecil atau sederhana untuk lebih maju dan menjangkau pasar yang lebih luas. Tokopedia disini bertugas membantu dengan cara menyediakan market place yang didalamnya penjual dapat menawarkan produknya.

Gambar 2. 7 Mitra Tokopedia



(Sumber : E-fact Tokopedia diakses 2022)

2.1.9 Layanan yang Ditawarkan

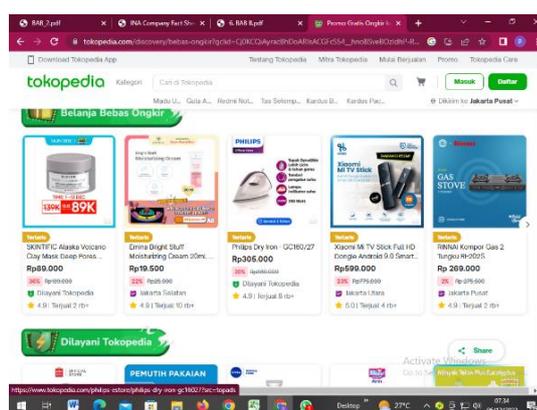
Sebelum masuk pada jenis dan layanan Tokopedia, berikut ini adalah tampilan tokopedia melalui aplikasi mobile phone. Pada gambar dibawah ini adalah tampilan pertama yang akan dilihat oleh pengguna saat membuka aplikasi Tokopedia. Khusus untuk pengguna baru Tokopedia menawarkan keuntungan khusus berupa Rp 0,- untuk pembelian pertama.

Gambar 2. 8 Tampilan Aplikasi Tokopedia



(Sumber : Aplikasi Tokopedia diakses 2022)

Gambar 2. 9 Tampilan Tokopedia dalam bentuk PC

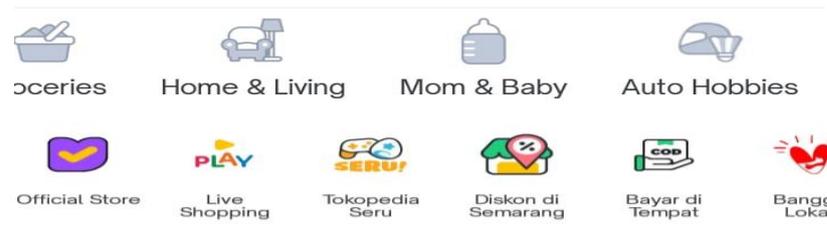


(Sumber : Aplikasi Tokopedia diakses 2022)

Berdasarkan Tokopedia Fact terdapat beberapa layanan yang ditawarkan Tokopedia yaitu: Toserba, Perawatan tubuh, Perawatan wajah, Top Up dan Tagihan, Travel

dan Ticket, kebutuhan harian, hobi, makanan, minuman, keperluan kesehatan dan masih banyak lagi.

Gambar 2. 10 Layanan Tokopedia



(Sumber : Aplikasi Tokopedia diakses 2022)

2.1.10 Penjual atau Seller

Tokopedia memiliki program di mana Tokopedia memberikan kesempatan khusus bagi para pemilik UMKM menengah kebawah untuk menggaet kerjasama dengan cara memasarkan produk melalui *market place* Tokopedia. Selain itu tokopedia juga memberikan wadah bagi seller kecil lain seperti perorangan untuk dapat memasarkan produknya seperti reseller dan produk sendiri.

2.2 Identitas Responden

Identitas responden adalah informasi atau gambaran umum dari latar belakang responden yang dijadikan dasar dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini identitas responden dijabarkan dalam beberapa kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, intensitas pembelian selama 6 bulan terakhir, berdasarkan produk yang sering dibeli, berdasarkan kepercayaan terhadap keamanan data di aplikasi Tokopedia. Resonden dalam penelitian ini adalah pembeli Tokopedia di Kota Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang responden.

Dalam melakukan penelitian penyebaran kuesioner dilakuakn dengan menggunakan metode *online* melalui *google form* dengan mencantumkan syarat-syarat responden yang dapat mengisi kuesioner yang disebarakan. Pengisian koesioner dilakukan dengan cara responden cukup mengisi identitas dan menjawab beberapa item pernyataan yang ada dalam kuesioner dengan skala pengisian sesuai menurut pengalaman responden. Berdasarkan kegiatan tersebut makan telah didapatkan data mengenai jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, intensitas pembelian selama 6 bulan terakhir, berdasarkan produk yang sering dibeli, berdasarkan kepercayaan terhadap keamanan data di aplikasi Tokopedia dari 100 responden.

2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Untuk dapat melihat perbandingan pembeli pada *e-commerce* Tokopedia terdiri dari laki-laki dan perempuan, maka diajukan kriteria pengisian dalam kuesioner menggunakan sampel kriteria laki-laki dan perempuan pada kolom pengisian kuesioner oleh responden.

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Dari tabel data tersebut dapat dilihat bahwa dari 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Dengan persentase hasil perempuan sebesar 72% dan laki-laki sebesar 28%. Hal ini di dukung oleh pendapat dari Sonsaka (2011) dengan pernyataannya bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih besar bersikap konsumtif dibandingkan laki-laki karena konsumen perempuan

lebih cenderung menggunakan sisi *buying* atau cenderung konsumtif sedangkan laki-laki menggunakan akalannya dalam membelanjakan uangnya. Hasil ini dapat memberikan kesimpulan bahwa perempuan menjadi pengguna yang paling sering menggunakan aplikasi Tokopedia.

2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden

Dalam menggunakan suatu aplikasi terdapat ketentuan mengenai batas minimal usia yang diperbolehkan untuk menggunakan aplikasi tertentu. Hal ini dikarenakan usia menjadi salah satu faktor yang dapat menjadi standar pengukuran kedewasaan seseorang. Hal ini erat kaitannya dengan sikap seseorang dalam perilaku berbelanja seseorang nantinya.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	2	2%
2	20-24 tahun	88	88%
3	25-29 tahun	6	6%
4.	>30 tahun	4	4%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan lampiran tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, pada kelompok usia kurang dari 20 tahun < 20 adalah sebanyak 2% dan mayoritas pengguna dengan 88% berada pada interval usia 20-24 tahun. Pada interval usia 25-29 tahun memiliki persentase 6% dan usia >30 memiliki persentase 4%. Pernyataan tersebut sejalan dengan riset pengguna *e-commerce* yang dilakukan oleh penelitian pengunjung *e-commerce* pada data statistik kredivo & katadata insight center dikuasai oleh gen Z atau milenial dengan rentang usia pengguna berada pada usia < dari 30 tahun dimana pada usia tersebut tergolong ke dalam golongan usia muda. Riset ini di

dukung dengan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang menyebutkan pengguna internet terbesar adalah generasi muda.

2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir adalah pendidikan formal terakhir responden pada saat pengisian kuesioner. Berikut pada tabel di bawah ini dapat dilihat kumpulan data pendidikan terakhir responden.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA	44	44%
2	Diploma	11	11%
3	S1	44	44%
4	S2	1	1%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan pengamatan yang dapat dilihat dari tabel tersebut, responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMA dan S1 menjadi responden terbanyak yaitu masing-masing 44% disusul dengan responden dengan tingkat pendidikan Diploma dengan persentase 11% dan 1% responden dengan pendidikan S2 sebagai jenjang terakhirnya.

2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan adalah suatu bidang atau tempat yang menjadi wadah bagi responden untuk mendapatkan pendapatan atau upah utamanya atau pekerjaan yang dilakukan sehari-hari oleh responden. Berikut ini adalah tabel hasil dari kuesioner yang telah di isi oleh responden.

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS	1	1%
2	Karyawan Swasta	35	35%
3	Wiraswasta	10	10%
4	Pelajar	41	41%
5	Lain-lain	13	13%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah pelajar dengan besar persentase 41% dan pada urutan kedua adalah karyawan swasta dengan persentase 35% dan pada posisi ke tiga ditempati pekerjaan lain-lain sebesar 13%. Sisanya terdapat responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta dan PNS sebanyak 10% dan 1 % responden. Pada golongan pekerjaan lain-lain persentase 13% tersebut diantaranya adalah ibu rumah tangga, barista, dan belum bekerja.

2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan atau upah adalah nominal yang didapatkan oleh seseorang sebagai balasan dari pekerjaannya. Dalam penelitian ini memiliki arti untuk mengetahui penghasilan dari responden dari pekerjaan utamanya dalam satu bulan.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp. 500.000	24	24%
2	≥ Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	22	22%
3	≥ Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	9	9%
4	≥Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	10	10%
5	> Rp. 2.000.000	35	35%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat sama-sama kita lihat persentase pendapatan responden terbanyak adalah \geq Rp. 2.000.000 sebanyak 35% dan pada posisi ke dua adalah \leq Rp.500.000 dengan persentase 24%. Pada urutan ke 3 adalah pendapatan dengan range \geq Rp.500.000 – Rp. 1.000.000 dengan persentase 22% dan pada urutan ke 4, 5 adalah range pendapatan \geq Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000 dan \geq Rp. 1.000.000 – Rp.1.500.000 masing masing persentase 10% dan 9%.

2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran adalah biaya yang dikeluarkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pengeluaran dalam penelitian ini bertujuan melihat seberapa banyak pengeluaran yang telah dihabiskan oleh responden dalam memenuhi kebutuhannya.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran

No	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
1	\leq Rp. 500.000	31	31%
2	\geq Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	27	27%
3	\geq Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	19	19%
4	\geq Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	12	12%
5	\geq Rp. 2.000.000	11	11%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel hasil jawaban dari responden diatas dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang melakukan pengeluaran pada range \leq Rp. 500.000 dengan persentase 31% dan secara berturut-turut pendapatan pada range \geq Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, \geq Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000, \geq Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000, \geq Rp. 2.000.000 mengikuti pada posisi 2,3,4, dan 5 dengan presentase 27%, 19%, 12%, 11% sebagai pengeluaran yang dilakukan oleh responden.

2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Selama 6 Bulan Terakhir

Intensitas pembelian adalah ukuran seberapa sering seseorang melakukan kegiatan yang sama. Dalam hal ini untuk melihat seberapa sering responden melakukan transaksi di Tokopedia selama 6 bulan terakhir.

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Selama 6 Bulan Terakhir

No	Intensitas Pembelian Dalam 6 Bulan terakhir	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	30	30%
2	2-5 kali	52	52%
3	≥ 6 kali	18	18%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data primer yang diolah sendiri 2022)

Berdasarkan data yang didapatkan dari jawaban responden tersebut intensitas pembelian dalam 6 bulan terakhir dengan persentase terbanyak adalah 2-5 kali pembelian dengan persentase 52% dan intensitas pembelian 1 kali dengan persentase 30% berada ada posisi kedua. Pada posisi paling akhir terdapat pembeli dengan intensitas pembelian yang tinggi selama enam bulan yaitu berada pada siklus 6 kali pembelian meski berada pada urutan terakhir namun persentasenya tidak begitu kecil yaitu 18%.

2.2.8 Identitas Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli

Produk yang sering dibeli adalah produk yang menjadi pilihan utama atau populer bagi responden. Dalam kuesioner yang disebar, responden dapat memilih produk yang sering dibeli.

Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli

No	Produk Yang Sering Dibeli	Frekuensi	Persentase
1	Elektronik	22	22%
2	Fashion	45	45%
3	Produk perawatan tubuh	6	6%
4	Produk kecantikan	15	15%
5	Produk Kesehatan	0	0%
6	Produk rumah tangga	3	3%
7	Produk olahraga dan hobi	7	7%
8	Lain-lain	2	2%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan hasil dari jawaban responden pada tabel tersebut di atas, terlihat ada berbagai jenis barang yang menjadi pilihan pengguna. Barang-barang tersebut diantaranya adalah banyak pilihan pada jenis produk fashion. Produk fashion menjadi produk yang sangat diminati yaitu sebanyak 45%, disusul oleh produk elektronik sebesar 22%, dan produk kecantikan 15%. Sisanya seperti produk olahraga dan hobi 7%, produk perawatan tubuh 6% produk rumah tangga 3%, produk lain-lain seperti pulsa dan tagihan memiliki persentase 2%.

2.2.9 Identitas Responden Berdasarkan Kepercayaan Keamanan Data di Tokopedia

Kepercayaan menjadi landasan awal seseorang dalam melakukan sebuah kegiatan termasuk dalam aktifitas berbelanja *online*.

Tabel 2. 9 Identitas Responden Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Keamanan Data

No	Kepercayaan Responden Terhadap Keamanan Tokopedia	Frekuensi	Presentase
1	Ya	75	75%
2	Tidak	18	18%
3	Ragu-ragu	7	7%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner dan tabel tersebut memperlihatkan bahwa pembeli Tokopedia sebanyak 75% mempercayakan keamanan datanya, dan sebanyak 18% memilih tidak percaya terhadap keamanan data di Tokopedia, dan 7% sisanya menjawab ragu-ragu terhadap keamanan datanya di Tokopedia.