

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai profil perusahaan *E-Commerce* Tokopedia, mulai dari sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, nilai perusahaan, simbol dan logo perusahaan, struktur organisasi beserta tugasnya, serta produk dan layanan Tokopedia. Selain itu, terdapat pula identifikasi pengguna Tokopedia sebagai sampel penelitian yang diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, alamat (kecamatan), pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi penggunaan Tokopedia oleh responden.

#### **2.1. Sejarah Perusahaan**

Berdasarkan informasi yang dilansir dari *website* Tokopedia.com pada tahun 2023, latar belakang berdirinya Tokopedia didasari oleh suatu permasalahan yang menjadi tantangan bagi Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar, yaitu letak geografis, kesulitan untuk melakukan pengembangan infrastruktur secara merata, dan tingginya urbanisasi. Saat itu, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison sebagai pendiri Tokopedia melihat permasalahan tersebut menjadi penghalang rantai distribusi barang karena terdapat kesenjangan, dimana para penjual berpindah ke kota-kota besar untuk memperoleh pasar yang lebih baik, sedangkan konsumen memiliki akses yang terbatas untuk memperoleh kebutuhan. Permasalahan tersebut perlu diatasi agar kesenjangan dapat dihilangkan sehingga berdirilah Tokopedia pada 17 Agustus 2009 yang berfokus pada pemerataan ekonomi dengan bantuan teknologi digital. Tokopedia menjadi salah satu pionir dalam layanan *marketplace* di Indonesia, khususnya sebagai perusahaan teknologi

pertama yang mengaplikasikan sistem *escrow*, menyediakan layanan pengiriman *instan*, menyajikan kategori produk-produk digital, serta menjadikan *minimarket* sebagai salah satu metode pembayaran. Saat awal berdiri, Tokopedia mendapatkan menerima *seed funding* (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama tahun 2009. Kemudian, pada tahun berikutnya Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari ventura global, seperti *ease ventures* tahun 2010, *cyber agent ventures* tahun 2011, *netprice* tahun 2012, dan *softbank ventures* korea tahun 2013.

Berdasarkan informasi yang dilansir dari *website* Tokopedia.com pada tahun 2023, perusahaan terus mengalami perkembangan dan meraih beberapa pencapaian, di antaranya menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang mendapatkan investasi sebesar \$100 juta dari Softbank dan Sequoia tahun 2014, menjadi pelopor *instant delivery* bekerja sama dengan perusahaan transportasi *online* tahun 2015, memulai bisnis produk digital dan *fintech* tahun 2016, pendanaan sebesar \$1,1 miliar dari Alibaba Group tahun 2017, meluncurkan layanan gudang pintar dan memperkenalkan Tokopedia Play tahun 2019, dan menjadi perusahaan teknologi pertama asal Indonesia yang meraih pertumbuhan tercepat dalam *Asia Pacific Technology Fast 500* tahun 2020. Akhirnya, pencapaian tersebut menjadikan Tokopedia menjadi perusahaan *startup* (rintisan) yang menyandang gelar *unicorn* karena memiliki nilai valuasi perusahaan yang melampaui nilai \$1 miliar.

Penjelasan pada *website* Tokopedia.com tahun 2023 menyatakan bahwa Tokopedia melakukan *merger* dengan salah satu perusahaan *startup* terbesar milik anak bangsa lainnya, yaitu Gojek. Gabungan dari kedua perusahaan tersebut

secara resmi diberi nama GoTo. Berdasarkan informasi yang dikutip dari Kompas.com (2022) total saham GoTo yang dicatat pada BEI adalah sebesar 1.18 triliun saham. Perusahaan GoTo menjadi perusahaan teknologi yang menggabungkan tiga produk layanan, yaitu *E-Commerce*, *layanan on-demand*, dan *financial technology* pada platform Tokopedia, Gojek, dan GoTo Financial.

## **2.2. Visi & Misi Perusahaan**

Visi dan misi menjadi elemen penting sebagai pedoman perusahaan dalam membentuk budaya, strategi, dan kinerja suatu perusahaan. Penjelasan visi dan misi dari Tokopedia yang dilansir dari Tokopedia.net (2022) ialah sebagai berikut:

### **2.2.1. Visi**

Visi dapat didefinisikan sebagai harapan, keinginan, atau cita-cita perusahaan di masa depan. Adapun visi dari Tokopedia, yaitu: “Menciptakan Super Ekosistem di mana semua orang bisa memulai dan menemukan apa pun.”

### **2.2.2. Misi**

Misi dapat didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan visi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Adapun misi dari Tokopedia, yaitu: “Mencapai pemerataan ekonomi secara digital.”

### **2.3. Nilai Perusahaan**

Terdapat 3 (tiga) nilai utama Tokopedia berdasarkan laporan tahunan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GoTo, 2022) yang merupakan perusahaan induk Tokopedia, antara lain:

1) *Focus on consumer*

Pelanggan adalah elemen paling penting dalam kegiatan jual-beli. Bagi Tokopedia, pelanggan adalah penjual maupun pembeli yang berkontribusi pada bisnis Tokopedia sehingga perusahaan selalu berupaya memberikan perlakuan terbaik kepada para pelanggan untuk mempertahankan pelanggan.

2) *Growth mindset*

Melihat masalah yang terjadi sebagai sebuah peluang untuk menciptakan hal baru dan berani menerima tantangan.

3) *Make it happen, make it better*

Memberikan kesempatan secara adil bagi orang yang memiliki mimpi dan mewujudkannya, serta mendorong rencana tersebut untuk selalu dievaluasi dan menjadikannya lebih baik dengan terus melakukan inovasi.

### **2.4. Simbol & Logo Perusahaan**

Tokopedia memiliki simbol dan logo yang keduanya memiliki arti mendalam bagi perusahaan. Arti simbol dan logo milik Tokopedia dijelaskan sebagai berikut:

### 2.4.1. Simbol

Simbol atau lambang merupakan gambar atau bentuk yang digunakan untuk menunjukkan atau mewakili sesuatu gagasan atau makna.



**Gambar 2.1 Simbol Tokopedia**

Sumber: Tokopedia, 2023

Maskot Tokopedia terdiri dari perpaduan burung hantu dan kantong belanja yang juga menjadi simbol perusahaan. Burung hantu memiliki arti kecerdasan dan kebijaksanaan sehingga Tokopedia berharap dapat menjadi *marketplace* yang tidak memihak kepada siapa pun, serta mampu melihat permasalahan dan menjadi penengah secara adil dari segala aspek dan pihak. Sementara itu, kantong belanja mewakili harapan Tokopedia agar dapat menjadi *one stop solution shopping* untuk Toppers (pengguna aplikasi Tokopedia) atau dapat diartikan menjadi solusi untuk masyarakat ketika ingin berbelanja, tanpa harus bepergian keluar rumah.

### 2.4.2. Logo Perusahaan

Logo merupakan representasi visual dari suatu perusahaan, produk, merek, atau layanan yang memiliki tujuan untuk membedakan identitas visual perusahaan dengan milik kompetitor. Selain itu, logo juga mempermudah konsumen untuk lebih mengenali suatu perusahaan, produk, merek, atau layanan. Berikut merupakan logo Tokopedia:



**Gambar 2.2 Logo Tokopedia**

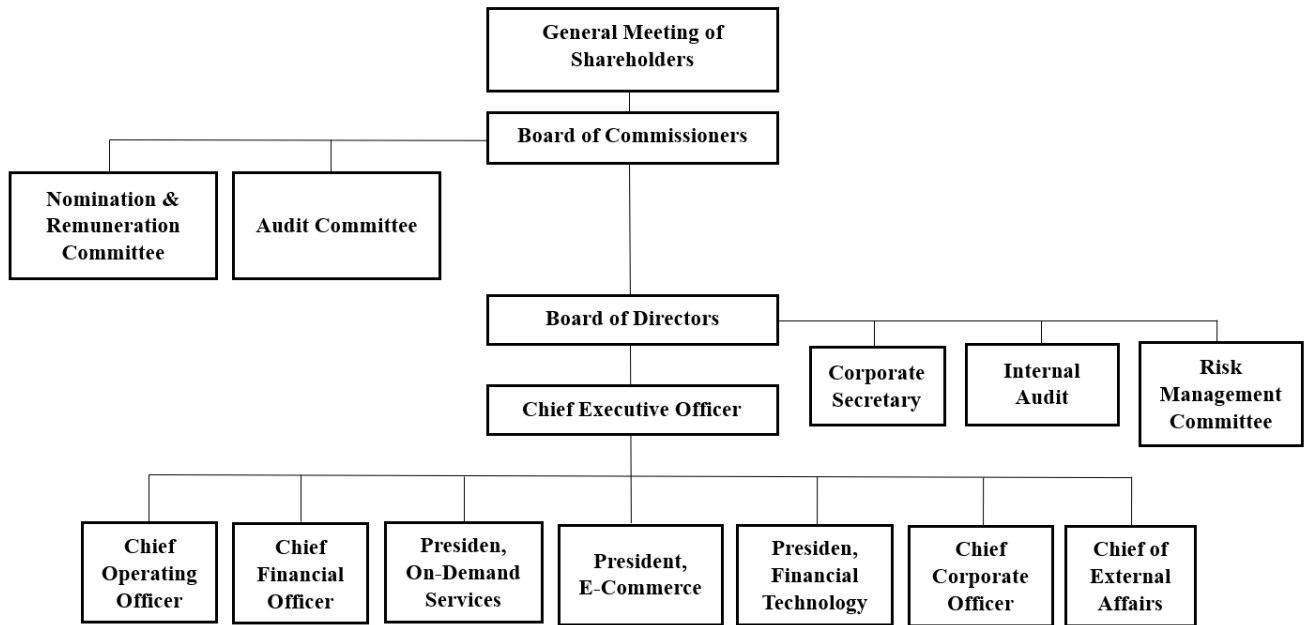
Sumber: Tokopedia, 2023

Dominasi warna hijau yang terdapat pada logo Tokopedia identik dengan bumi yang dimaksud untuk melambangkan kerendahan hati dan ketenangan. Berdasarkan hal tersebut, Tokopedia berupaya untuk “tidak egois” dalam menjalankan bisnisnya, melainkan juga mencermati keadaan dari sisi pelanggan. Oleh karena itu, beberapa fitur pada Tokopedia berasal dari masukan para Toppers.

### 2.5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sebuah kerangka hubungan antara satuan organisasi yang di dalamnya terdapat pejabat, tugas, dan wewenang yang masing-masing memiliki peranan tertentu. Fungsi utama dari struktur organisasi adalah sebagai kejelasan dalam pembagian tugas, wewenang, dan kedudukan layanan.

Berikut struktur organisasi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk selaku perusahaan induk Tokopedia (GoTo, 2022):



**Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk**

Sumber: GoTo, 2023

## 2.6. Job Deskripsi

*Job* deskripsi dari masing-masing bagian pada struktur organisasi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk ialah sebagai berikut:

### 1) *Board of Commissioners*

Dewan komisaris bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan terhadap seluruh kegiatan dan tugas yang diemban oleh direksi perusahaan, memastikan bahwa perusahaan menjalankan praktik tata kelola perusahaan dengan baik sesuai standar yang ditetapkan.

2) *Nomination & Remuneration Committee*

Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa proses pemberian nominasi anggota dewan direksi dan manajemen senior perusahaan dilakukan secara transparan, adil, dan berdasarkan para kriteria yang sesuai dengan kebutuhan dan strategi perusahaan. Selain itu, memastikan kompensasi secara adil dan sesuai dengan kinerja.

3) *Audit Committee*

Tugas utama dan tanggung jawab komite audit dalam menjalankan fungsi pengawasan ialah memastikan kehandalan laporan keuangan, efektivitas pengendalian internal terhadap laporan keuangan, kehandalan pengendalian risiko usaha, serta ketaatan perusahaan terhadap peraturan yang berlaku dan perilaku yang beretika. Selain itu, bertanggung jawab untuk memastikan keandalan, independensi, dan profesionalitas kinerja auditor internal.

4) *Board of Directors*

Dewan direksi bertanggung jawab untuk menjalankan dan mengelola Perseroan untuk kepentingan Perseroan, sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan dengan memperhatikan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance*.

5) *Corporate Secretary*

Bertanggung jawab sebagai penghubung antara pihak perusahaan dengan para pemegang saham, menyediakan informasi yang akurat, dan mengatur segala pertemuan dengan pemegang saham.



6) *Internal Audit*

Audit internal bertanggung jawab untuk melakukan perencanaan dan anggaran aktivitas audit internal tahunan berdasarkan prioritas risiko, serta mengevaluasi pelaksanaan pengendalian internal dan sistem manajemen risiko.

7) *Risk Management Committee*

Komite yang bertanggung jawab untuk memberikan saran dan rekomendasi kepada presiden/direktur mengenai manajemen risiko, terutama mencakup penyusunan kebijakan, strategi, dan pedoman untuk penerapan manajemen risiko.

8) *Chief Executive Officer*

CEO memiliki tugas utama untuk memimpin perusahaan menuju pencapaian tujuan strategis dan keberlanjutan jangka panjang Grup GoTo secara keseluruhan.

9) *Chief Operating Officer*

COO bertanggung jawab untuk mengawasi fungsi dan arah strategis Grup GoTo. Selain itu, COO juga berperan sebagai mitra bagi CEO dalam mengembangkan dan menerapkan inisiatif strategis yang mendukung visi jangka panjang perusahaan.

10) *Chief Financial Officer*

CFO bertanggung jawab untuk mengoordinasikan seluruh aspek keuangan, termasuk perencanaan dan analisis keuangan, akuntansi dan pelaporan, serta pajak dan perbendaharaan.

11) *President, E-Commerce*

Bertanggung jawab untuk memimpin dan mengelola unit bisnis *E-Commerce* Grup GoTo, yakni Tokopedia. Kemudian, mengawasi seluruh aspek Sumber Daya Manusia (SDM), termasuk tim *Business Partners*, *Rewards*, *People Integration*, dan tim *Community Experience*.

12) *Chief Corporate Officer*

Bertanggung jawab untuk mengawasi bidang hukum, penggalangan dana, aksi korporat, keitraan strategis, dan pengembangan bisnis Grup GoTo.

13) *Chief of External Affairs*

Bertanggung jawab untuk memimpin seluruh upaya strategi komunikasi eksternal dan hubungan pemerintah untuk Grup GoTo, serta memberikan saran mengenai komunikasi strategis kepada tiga unit bisnis utama Grup GoTo, yakni *E-Commerce*, *on-demand service*, dan *financial technology*.

## **2.7. Produk dan Layanan**

Informasi yang dilansir dari *website* resmi Tokopedia, perusahaan telah memiliki tiga lini bisnis utama, meliputi:

1) *E-Commerce*

Layanan *E-Commerce* Tokopedia menyediakan berbagai pilihan produk, meliputi: (1) *marketplace* dengan total sekitar 12 juta penjual yang terdaftar menawarkan berbagai produk, termasuk produk digital; (2) *official stores*, yaitu layanan B2C *marketplace* yang menawarkan produk dari distributor resmi suatu lokal maupun internasional; (3) *instant commerce*, yaitu

Tokopedia NOW! menawarkan pilihan produk kebutuhan sehari-hari yang dapat dikirim dalam waktu kurang dari 2 jam dengan durasi pengiriman sekitar 30 menit; (4) *interactive commerce*, menawarkan pengalaman belanja yang interaktif antara konsumen dan penjual melalui *live shopping* dan video pendek; (5) *rural commerce*, memungkinkan warung lokal untuk mengakses lebih banyak produk melalui *marketplace* Tokopedia.



**Gambar 2.4** Tampilan Aplikasi Tokopedia

Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2024

## 2) Logistik dan *Fulfillment*

Tokopedia telah bekerjasama dengan 13 mitra logistik dan *fulfillment* dengan dilengkapi layanan pengiriman di hari yang sama dengan dengan lancar dan terjangkau bagi konsumen. Tujuan dari kerja sama yang dilakukan perusahaan, yaitu: (1) mengurangi biaya logistik; (2) menggabungkan pesanan dari beberapa penjual ke dalam satu pengiriman agar lebih murah dan cepat; (3) mengurangi hambatan bagi penjual sehingga mereka mendapatkan akses ke konsumen secara nasional; (4) pengiriman instan di hari yang sama.

## 3) Teknologi Periklanan dan Pemasaran

Platform periklanan dan pemasaran yang disediakan Tokopedia bertujuan untuk membantu penjual agar dapat mempromosikan bisnis mereka, menarik konsumen, dan meningkatkan angka penjualan yang meliputi: (1) *Pay for Performance* “P4P” *advertising*, yaitu penjual dapat menawar kata kunci yang relevan dengan produk yang muncul di halaman pencarian atau *widget* rekomendasi produk; (2) *display advertising*, yaitu menampilkan promosi penjualan pada saluran-saluran Tokopedia, seperti aplikasi seluler, *web* seluler, dan situs web Tokopedia; (3) *customised marketing packages*, yaitu layanan yang menggabungkan *display advertising*, *P4P advertising*, bahkan acara TV bulanan Tokopedia, bergantung pada kebutuhan penjual.

## **2.8. Identitas Responden**

Sangat penting untuk menganalisa responden agar dapat mengetahui kondisi dan latar belakang responden sehingga dilakukan sebuah identifikasi pengguna Tokopedia yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini. Pengguna Tokopedia yang dijadikan responden tepatnya ialah pengguna yang berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang, pernah menggunakan aplikasi Tokopedia untuk melakukan pembelian kategori produk *gadget* dan elektronik minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, dan berusia 15-44 tahun. Terdapat 100 responden dalam penelitian ini yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner secara *offline* (langsung). Data responden akan dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, alamat (kecamatan), pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi penggunaan Tokopedia oleh responden.

### **2.8.1. Komposisi Responden Berdasarkan Usia**

Usia merupakan rentang waktu sejak lahirnya seseorang yang ditunjukkan dalam bentuk angka. Pada penelitian ini, target responden adalah masyarakat yang berusia 15-44 tahun, yaitu rentang usia pengguna Tokopedia. Pengumpulan data usia responden bertujuan untuk mengetahui distribusi usia dari pengguna Tokopedia. Berikut data jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan rentang usia:

**Tabel 2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	15 – 18	7	7
2.	19 – 22	64	64
3.	23 – 26	17	17
4.	27 – 30	6	6
5.	31 – 34	1	1
6.	35 – 38	1	1
7.	39 – 42	3	3
8.	≥ 43	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Data pada Tabel 2.1 menunjukkan bahwa responden pengguna Tokopedia di Kota Semarang didominasi oleh responden dengan rentang usia 19 – 22 tahun, yaitu sebanyak 64 orang (64%).

### 2.8.2. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan atribut fisiologis dan anatomis yang mampu membedakan antara laki-laki dan perempuan. Tujuan dari pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk mengomparasi antara jumlah perempuan dan laki-laki yang telah menggunakan Tokopedia untuk melakukan pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik. Berikut data jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	52	52
2.	Laki-laki	48	48
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Data pada Tabel 2.2 menunjukkan bahwa responden pengguna Tokopedia di Kota Semarang mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 52

orang (52%), sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (48%) sehingga dapat diketahui bahwa perempuan mendominasi jumlah responden.

### 2.8.3. Komposisi Responden Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan atau wilayah dari daerah kabupaten/kota pada penelitian ini merupakan tempat di mana peneliti mendapatkan responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian. Penelitian ini berfokus pada responden yang berdomisili di Kota Semarang yang terbagi menjadi 16 kecamatan. Berikut data jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan kecamatan:

**Tabel 2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Kecamatan**

No.	Kecamatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Pedurungan	12	12
2.	Tembalang	12	12
3.	Ngaliyan	9	9
4.	Semarang Barat	9	9
5.	Banyumanik	8	8
6.	Genuk	8	8
7.	Semarang Utara	7	7
8.	Gunungpati	6	6
9.	Mijen	5	5
10.	Candisari	4	4
11.	Gayamsari	4	4
12.	Semarang Selatan	4	4
13.	Semarang Timur	4	4
14.	Gajahmungkur	3	3
15.	Semarang Tengah	3	3
16.	Tugu	2	2
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Data pada Tabel 2.3 menunjukkan bahwa responden yang berdomisili tetap atau sementara tersebar pada 16 kecamatan sehingga sampel penelitian sudah

mewakili keseluruhan kecamatan yang berada di Kota Semarang secara proporsional.

#### 2.8.4. Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir seseorang berpengaruh pada tingkat pengetahuan dan kecerdasan dalam penggunaan teknologi. Data mengenai tingkat pendidikan terakhir diperlukan agar dapat mengetahui distribusi latar belakang pendidikan dari para responden. Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 100 responden dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Berikut data jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir:

**Tabel 2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	SD	1	1
2.	SMP	1	1
3.	SMA/MA/SMK	75	75
4.	Akademi	1	1
5.	Sarjana	18	18
6.	Pascasarjana	1	1
7.	Lainnya	3	3
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Data pada Tabel 2.4 menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden adalah SMA/MA/SMK, yaitu sebanyak 75 orang (75%) sehingga dapat diketahui bahwa pengguna Tokopedia di Kota Semarang didominasi oleh pengguna yang telah menempuh pendidikan terakhir SMA/MA/MK.



### 2.8.5. Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi mengenai latar belakang pekerjaan dapat memberikan gambaran mengenai aktivitas atau keseharian seseorang dan bagaimana mereka memperoleh pendapatan untuk berbelanja kelompok produk *gadget* dan elektronik menggunakan Tokopedia. Berikut data jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	76	76
2.	Karyawan Swasta	12	12
3.	TNI/Polri/PNS	6	6
4.	Lainnya	3	3
5.	Ibu Rumah Tangga	2	2
6.	Karyawan BUMN	1	1
7.	Pensiunan	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Data pada Tabel 2.5 menunjukkan bahwa responden pengguna Tokopedia di Kota Semarang didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 76 orang (76%) sehingga dapat diketahui bahwa layanan *E-Commerce* Tokopedia cukup populer di kalangan pelajar/mahasiswa.

### 2.8.6. Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Identitas responden berdasarkan penghasilan per bulan adalah data yang diperoleh berdasarkan tingkat pendapatan yang diterima oleh responden yang sedang bekerja maupun jumlah uang saku yang diterima oleh responden yang belum bekerja, seperti pelajar atau mahasiswa. Data tersebut diperlukan agar dapat mengetahui kemampuan responden dalam menggunakan Tokopedia untuk

melakukan pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik. Berikut data jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan penghasilan per bulan:

**Tabel 2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan**

No.	Penghasilan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rp900.000 – Rp1.537.500	34	34
2.	Rp1.537.501 – Rp2.175.000	23	23
3.	Rp2.175.001 – Rp2.812.500	9	9
4.	Rp2.812.501 – Rp3.450.000	10	10
5.	Rp3.450.001 – Rp4.087.500	17	17
6.	Rp4.087.501 – Rp4.725.000	4	4
7.	Rp4.725.001 – Rp5.362.500	1	1
8.	Rp5.362.501 – Rp6.000.000	2	2
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Data pada Tabel 2.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna Tokopedia di Kota Semarang memiliki pendapatan Rp900.000 – Rp1.537.500 sebanyak 34 orang (34%). Hal tersebut disebabkan banyaknya responden pengguna Tokopedia yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan rentang usia 19 – 22.

### **2.8.7. Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Tokopedia untuk Membeli Kelompok Produk *Gadget* dan Elektronik dalam Kurun Waktu Satu Tahun Terakhir**

Identifikasi responden berdasarkan jumlah pembelian produk *gadget* dan elektronik bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden menggunakan Tokopedia dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Berikut data jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan frekuensi penggunaan Tokopedia untuk membeli kelompok produk *gadget* dan elektronik:

**Tabel 2.7 Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian**

<b>No.</b>	<b>Jumlah Pembelian (kali)</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	2 – 3	68	68
2.	4 – 5	24	24
3.	6 – 7	4	4
4.	8 – 9	2	2
5.	10 – 11	1	1
6.	≥ 12	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Data pada Tabel 2.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna Tokopedia di Kota Semarang melakukan transaksi pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik sejumlah 2 – 3 kali dalam satu tahun terakhir sebanyak 68 orang (68%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian ulang kelompok produk *gadget* dan elektronik pada Tokopedia.

#### **2.8.8. Hasil Cross Tabel**

*Cross* tabel atau tabel silang merupakan metode analisis yang digunakan untuk menghadirkan data analisis berupa tabel berbentuk silang berdasarkan data yang telah dikolektifkan. Interpretasi yang muncul berkaitan dengan perbandingan antara pekerjaan dan penghasilan, pekerjaan dan jumlah pembelian, serta penghasilan dan jumlah pembelian.

**Tabel 2.8 Hasil Cross Tabel antara Pekerjaan dan Penghasilan**

		PERHITUNGAN CROSS TABEL								
Penghasilan	Rp900.000 - Rp1.537.500	Rp1.537.501- Rp2.175.000	Rp2.175.001- Rp2.812.500	Rp2.812.501- Rp3.450.000	Rp3.450.001- Rp4.087.500	Rp4.087.501- Rp4.725.000	Rp4.725.001- Rp5.362.500	Rp5.362.501- Rp6.000.000	TOTAL	
<b>Pekerjaan</b>										
Pelajar/Mahasiswa	34	23	7	8	2	2			76	
Karyawan Swasta				1	8	2	1		12	
TNI/Polri/PNS				1	5				6	
Lainnya			1		1			1	3	
Ibu Rumah Tangga			1		1				2	
Karyawan BUMN								1	1	
Pensiunan									-	
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

**Tabel 2.9 Hasil Cross Tabel antara Pekerjaan dan Jumlah Pembelian**

		PERHITUNGAN CROSS TABEL							
Jumlah Pembelian (dalam 1 tahun terakhir)	2-3 kali	4-5 kali	6-7 kali	8-9 Kali	10-11 kali	≥ 12 kali	TOTAL		
<b>Pekerjaan</b>									
Pelajar/Mahasiswa	55	18	1	1		1	76		
Karyawan Swasta	4	5	2		1		12		
TNI/Polri/PNS	4	1		1			6		
Lainnya	2		1				3		
Ibu Rumah Tangga	2						2		
Karyawan BUMN	1						1		
Pensiunan							-		
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100</b>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

**Tabel 2.10 Hasil Cross Tabel antara Penghasilan dan Jumlah Pembelian**

		PERHITUNGAN CROSS TABEL							
Jumlah Pembelian (dalam 1 tahun terakhir)	2-3 kali	4-5 kali	6-7 kali	8-9 Kali	10-11 kali	≥ 12 kali	TOTAL		
<b>Penghasilan</b>									
Rp900.000 - Rp1.537.500	28	5	1				34		
Rp1.537.501 – Rp2.175.000	19	4					23		
Rp2.175.001 – Rp2.812.500	5	4					9		
Rp2.812.501 – Rp3.450.000	6	3				1	10		
Rp3.450.001 – Rp4.087.500	9	5	1	2			17		
Rp4.087.501 – Rp4.725.000		3	1				4		
Rp4.725.001 – Rp5.362.500						1	1		
Rp5.362.501 – Rp6.000.000	1		1				2		
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100</b>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024