

BAB II

GAMBARAN UMUM TOKOPEDIA

2.1. Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang bergerak di bidang *e-commerce*. Perusahaan ini diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 dan berkembang pesat hingga saat ini. Perusahaan ini fokus pada pasar lokal dan telah berkembang pesat, terutama setelah bergabung dengan Gojek untuk membentuk GoTo Grup, yang memperluas ekosistem digital di Indonesia. Tokopedia memiliki sekitar 100 juta pengguna aktif bulanan, angka ini mencakup baik pengguna individu maupun merchant yang menggunakan *platform* Tokopedia untuk berbagai layanan. Perusahaan ini lahir dari keinginan untuk mengatasi tantangan geografi Indonesia, yang terdiri dari ribuan pulau, dan memberikan akses setara bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk menjangkau pasar lebih luas tanpa batasan geografis.

Perusahaan ini merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*. Pada awalnya, Tokopedia berfungsi sebagai *marketplace online* yang memungkinkan siapa saja untuk membuka toko *online* tanpa biaya. Dengan layanan ini, Tokopedia menjadi perantara yang mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan barang terbaru yang diinginkan, memberikan perlindungan transaksi serta menawarkan berbagai metode pembayaran seperti *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*. Seiring dengan

pertumbuhan perusahaan, Tokopedia terus berinovasi pada layanannya, termasuk pada menghadirkan berbagai produk digital seperti pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa, dan layanan keuangan lainnya. Selain mempermudah transaksi, Tokopedia juga menawarkan berbagai promosi dan diskon dengan potongan harga menarik serta penawaran lainnya yang pastinya menggiurkan bagi pembeli. Untuk mengetahui informasi selengkapnya mengenai segala produk dapat ditemukan di situs web Tokopedia Indonesia, yakni www.tokopedia.com. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Tokopedia menjaga relevansinya dengan terus menyesuaikan diri terhadap keputusan pasar dan memperkenalkan layanan berbasis teknologi terkini.

Salah satu pencapaian terbesar Tokopedia ialah *merger* dengan perusahaan Gojek pada tahun 2021, yang membentuk grup teknologi bernama GoTo. *Merger* ini menciptakan ekosistem terintegrasi mencakup *e-commerce*, logistik dan layanan keuangan digital. Langkah strategis ini tidak hanya memperkuat posisi Tokopedia di pasar domestik tetapi juga memberikan peluang untuk ekspansi ke pasar internasional. Selain itu, Pada tahun 2023 TikTok mengakuisisi Tokopedia, *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia ini melakukan langkah strategis juga dalam rangka memperluas jejaknya di pasar *e-commerce* Indonesia. Dalam kesepakatan ini TikTok secara resmi mengakuisisi 75% saham Tokopedia. Meskipun TikTok memiliki porsi kepemilikan saham yang besar di Tokopedia, 25% saham minoritas Tokopedia dipegang oleh GoTo. Hal ini bertujuan untuk memanfaatkan pengaruh TikTok sebagai *platform* media sosial yang terus berkembang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja di Indonesia dengan

menggabungkan hiburan dan komersial. Kerja sama ini tidak mempengaruhi kepemilikan saham Tokopedia di PT Goto (perusahaan induk Tokopedia).

Kini, CEO dari Tokopedia adalah Melissa Siska Juminto. Sedangkan, pendiri dari Tokopedia sendiri ialah Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tingkat kepemimpinan Tokopedia sudah diserahkan kepada Melissa dari tahun 2023. Sebelumnya, Melissa menjabat sebagai COO Tokopedia sejak 2018 dan telah berkontribusi signifikan dalam pengembangan berbagai tim di perusahaan. Dengan latar belakang yang kuat dalam sebagai COO, Tokopedia mampu berkembang pesat dan meraih penghargaan seperti Indonesia E-Commerce Awards 2016 dan Indonesia *Netizen Brand Choice Awards* 2017. Selain itu, pada 2022, ia diakui sebagai salah satu *Most Extraordinary Women Business Leaders*. Melissa juga dikenal dengan kemampuan kepemimpinan dan ketegasannya dalam mengambil kebijakan strategis, bahkan ketika keputusan tersebut tidak populer.

2.2. Visi dan Misi Tokopedia

Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan dan cita – cita untuk memastikan keberlangsungan eksistensinya pada dunia bisnis. Keberadaan visi dan misi sangatlah penting bagi suatu organisasi agar dapat memiliki arah yang jelas, memungkinkan perusahaan bertahan dalam jangka panjang, berkembang, dan mencapai kemajuan. Oleh karena itu, berikut adalah visi dan misi dari Tokopedia :

- **Visi :**

Menciptakan suatu ekosistem yang mana setiap masyarakat dapat memulai dan menemukan apa pun.

Dalam mencapai visi tersebut, Tokopedia menetapkan misi sebagai langkah-langkah strategis yang digunakan untuk merealisasikan tujuan perusahaan. Adapun misi dari Tokopedia ialah sebagai berikut :

- **Misi :**

Mewujudkan pemerataan ekonomi melalui teknologi digital.

2.3. Logo dan Maskot Tokopedia

- Logo



Gambar 2. 1. Logo Tokopedia

Sumber : tokopedia.com

Logo ialah sebuah gambar atau sketsa sederhana yang memiliki makna tertentu dan berfungsi sebagai representasi identitas perusahaan, organisasi, dan lain – lain yang memerlukan simbol singkat agar mudah diingat sebagai pengganti nama yang sebenarnya. Pada sebuah perusahaan, logo berfungsi untuk pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Logo Tokopedia menggunakan tulisan “tokopedia” sebagai elemen utama yang didominasi oleh warna hijau yang diartikan sebagai keamanan. Istilah

Tokopedia sendiri berasal dari gabungan antara dua kata, yakni “toko” dan “ensiklopedia”. “toko” merepresentasikan tempat interaksi antara penjual dan pembeli, sementara “ensiklopedia” merepresentasikan kumpulan ringkasan informasi dari berbagai cabang atau bidang ilmu pengetahuan. Kombinasi ini menghasilkan nama “Tokopedia” yang hingga saat ini telah dikenal luas. Nama Tersebut mengandung harapan bahwa masyarakat Indonesia akan selalu mengingat Tokopedia kapan saja dan di mana saja disaat mereka ingin memenuhi kebutuhan hidup.

- Maskot Perusahaan

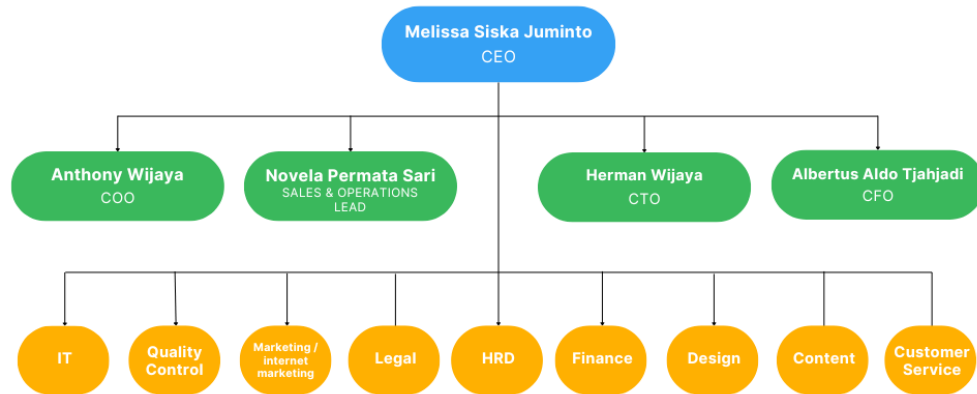


Gambar 2. 2. Maskot Tokopedia

Sumber : tokopedia.com

Sejak awal diluncurkan pada tahun 2009, Tokopedia telah menggunakan Burung Hantu sebagai maskotnya. Maskot Burung Hantu ini melambangkan kebijaksanaan dan kecerdasan, serta kemampuan dalam melihat dari berbagai arah. Filosofi ini selaras dengan visi Tokopedia yakni untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Tokopedia terus berupaya dalam meningkatkan layanan dengan memahami berbagai perspektif, baik dari sisi penjual maupun pembeli.

2.4. Struktur Organisasi Tokopedia



Gambar 2. 3. Struktur Organisasi Tokopedia

Sumber : tokopedia.com

2.5. Bisnis Tokopedia

2.5.1. Produk Tokopedia

Tokopedia sendiri merupakan *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai macam produk dan layanan. Pada tahun 2024, Tokopedia telah bekerja sama dengan lebih dari 21 penjual dan menyediakan lebih dari 700 juta produk. Produk yang tersedia mencakup berbagai kategori seperti kebutuhan elektronik, rumah tangga, otomotif, makanan, kesehatan, kecantikan, serta layanan *digital* seperti isi ulang pulsa, paket data, dan pembayaran tagihan. Selain itu, tokopedia juga menawarkan berbagai layanan perjalanan dan hiburan seperti tiket perjalanan dan event, serta produk keuangan termasuk investasi, asuransi, dan pembiayaan.

2.5.2. Mitra Tokopedia

Mitra Tokopedia merupakan layanan yang dirancang untuk membantu pengguna terutama para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), dalam mengembangkan bisnis mereka. Fitur layanan ini memungkinkan para pengguna untuk menjadi mitra tokopedia dengan berjualan produk *digital*. Produk ini mencakup pembayaran tagihan, paket data, pulsa, dan lainnya. Selain itu, mitra tokopedia juga memfasilitasi pengguna dengan menyediakan layanan grosir. Hal ini memungkinkan mitra untuk membeli produk dalam jumlah besar dengan harga kompetitif yang dapat membantu memperluas jangkauan usaha lokal.

2.5.3. Logistik & *Fulfillment*

Tokopedia menyediakan layanan logistik dan *fulfillment* yang dikenal dengan nama “Dilayani Tokopedia”. Layanan ini memungkinkan penjual untuk menyimpan barang di gudang tokopedia yang tersebar di berbagai lokasi strategis di Indonesia. Melalui layanan ini, tokopedia mengelola proses pemenuhan pesanan dari penyimpanan, proses packaging, hingga pengiriman produk ke konsumen, dengan memastikan pengiriman lebih cepat dan efisien. Selain itu, tokopedia juga memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan manajemen inventaris dan analisis, juga memberikan dukungan bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka.

2.5.4. Tokopedia Marketing Solutions

Tokopedia marketing solutions merupakan penyedia berbagai *marketing tools* dan *strategy* guna membantu bisnis dalam mencapai tujuan promosi penjual. Manfaat yang didapat antara lain dapat memaksimalkan promosi pada *platform e-commerce* dan juga meraih bisnis yang berkelanjutan. *tools* dan *strategy* yang

diberikan antar lain yaitu *collaborative ads* dan *super brand deals campaign* yang memungkinkan produk untuk lebih mudah dijangkau oleh pembeli, meningkatkan visibilitas, serta meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan berbagai *marketing tools*, Tokopedia memastikan bahwa promosi yang dilakukan lebih relevan dan tepat sasaran sesuai pasar.

2.5.5. Inovasi Tokopedia

1. Tokopedia Academy

Tokopedia Academy merupakan suatu *platform* aplikasi pembelajaran bagi para pegiat teknologi yang dirancang untuk mengembangkan talent digital masa depan Indonesia. Melalui *platform* ini peserta dapat mempelajari berbagai keterampilan dan *tools* yang diperlukan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekosistem digital di Indonesia. Program pembelajaran ini berisikan pelatihan, *workshop*, dan juga seminar.

2. Tokopedia Affiliate

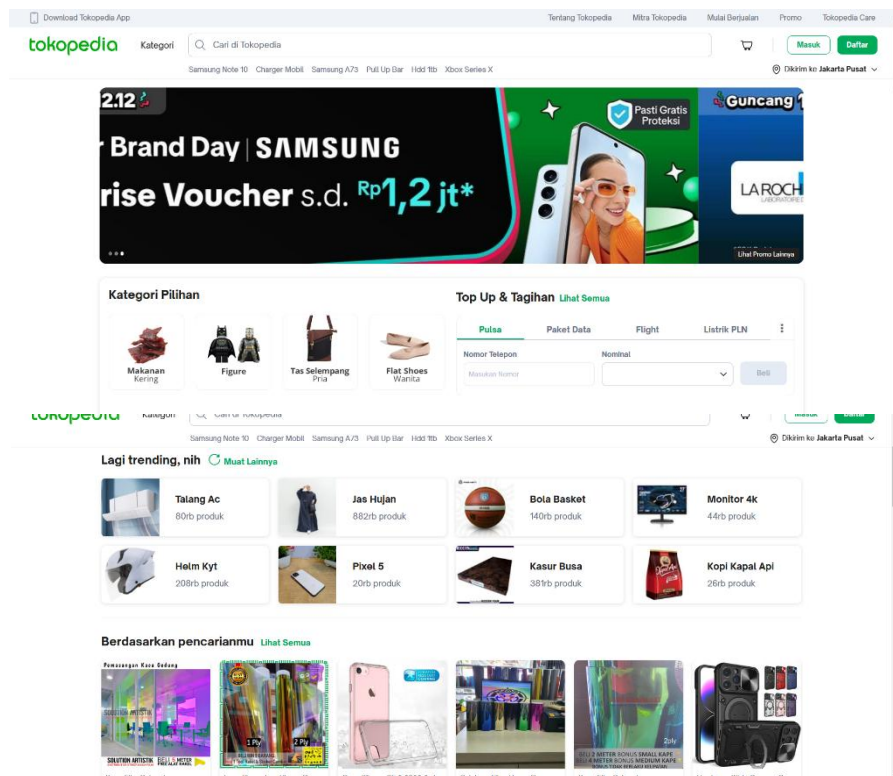
Program ini memungkinkan individu untuk memperoleh komisi dengan membagikan link produk dari penjual di Tokopedia. Pengguna *Tokopedia Affiliate* dapat meraih komisi hingga 10% dari setiap produk yang terjual melalui *link* afiliasi yang dibagikan. Program ini tidak mensyaratkan jumlah minimum pengikut sehingga siapa pun dapat berpartisipasi dan memperoleh penghasilan tambahan.

3. Inisiatif *Hyperlocal* dari Tokopedia

Pada inisiatif ini, Tokopedia menerapkan teknologi yakni geo-tagging untuk mendekatkan penjual dan pembeli dari berbagai lokasi sehingga proses jual beli menjadi lebih Hal ini, berupaya untuk memperkuat penetrasi pasar lokal untuk mewujudkan misi dari Tokopedia dan mendukung keberhasilan para penjual.

2.6. Tampilan Tokopedia

2.7. Halaman *Website* Tokopedia

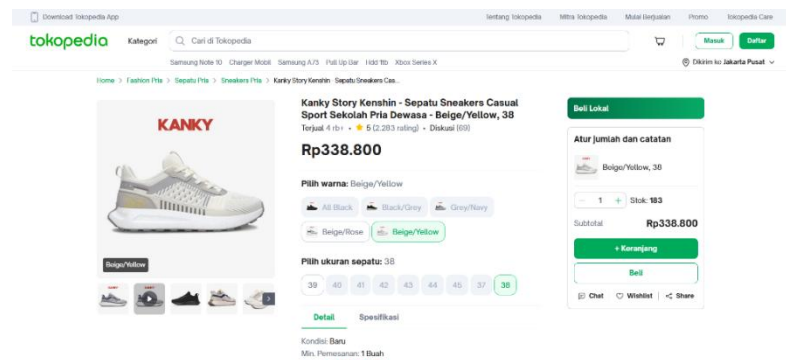


Gambar 2. 4. Halaman Menu Utama Tokopedia

Sumber : tokopedia.com

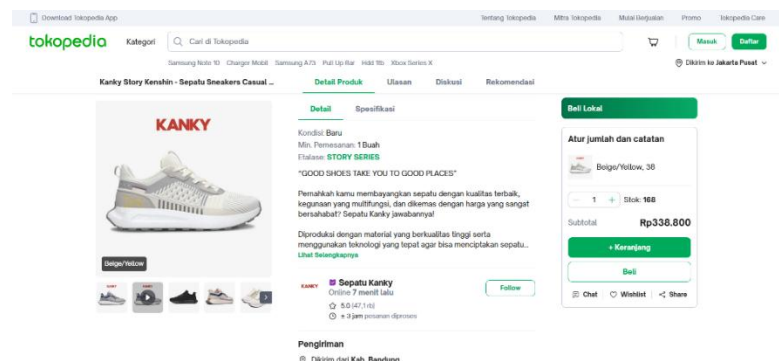
Berikut merupakan tampilan menu utama dari Tokopedia dengan berbagai fitur untuk menarik berbagai konsumen dengan tampilan yang dibuat agar

pengunjung merasa nyaman. Dalam tampilannya, Tokopedia memberikan berbagai informasi dan layanan yang tertera di tampilan sehingga pada akhirnya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.



Gambar 2. 5. Halaman Produk Tokopedia

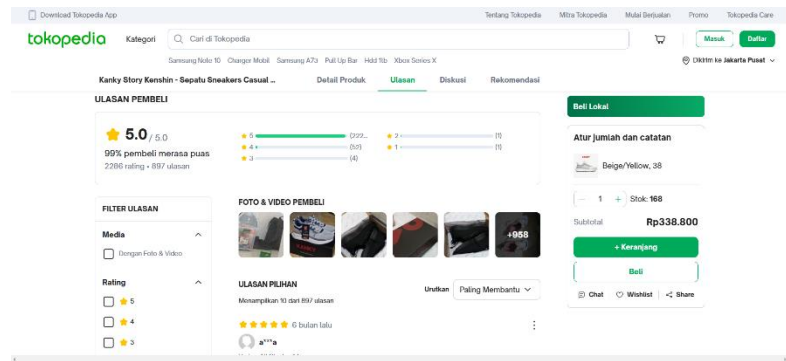
sumber : tokopedia.com



Gambar 2. 6. Halaman Deskripsi Produk Tokopedia

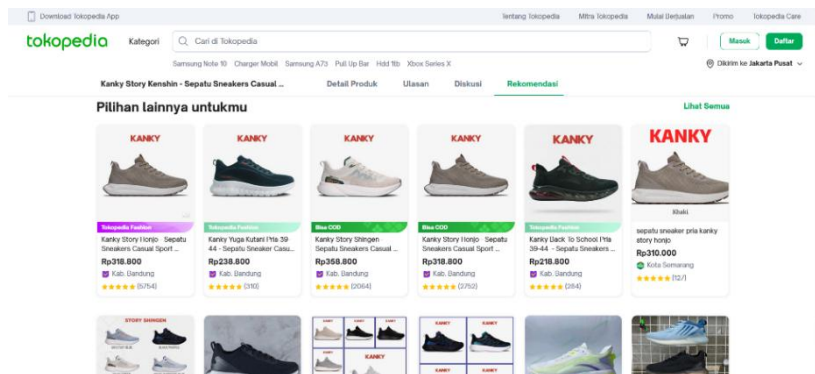
Sumber : tokopedia.com

Selain tampilan pada halaman utama *website* Tokopedia, tersedia juga halaman khusus terkait produk yang dijual oleh *seller*, halaman ini menampilkan produk lengkap dengan harga, promosi yang diberikan, pilihan pengiriman, dan deskripsi untuk memberikan informasi detail kepada konsumen mengenai produk tersebut.



Gambar 2. 7. Halaman Ulasan Pembelian Tokopedia

sumber : tokopedia.com



Gambar 2. 8. Halaman Rekomendasi Produk Lainnya Tokopedia

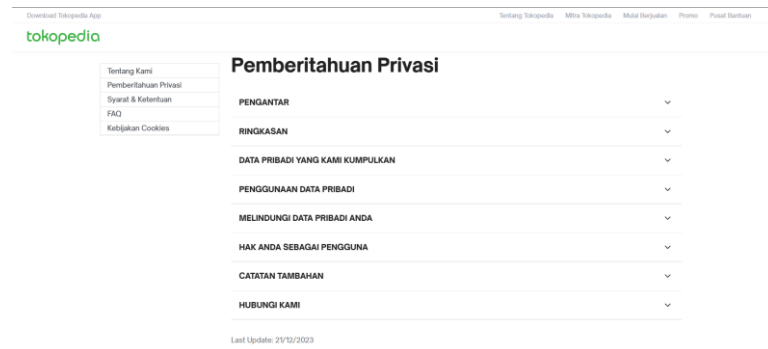
Sumber : tokopedia.com

Kemudian, tepat di bagian bawah halaman produk, terdapat juga halaman mengenai ulasan dari pembeli dan juga rekomendasi produk lainnya. yang dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

2.8. Kebijakan Privasi Tokopedia

Kebijakan Privasi dibuat guna melindungi data pribadi pengguna sekaligus memberikan transparansi mengenai bagaimana data tersebut dikumpulkan,

digunakan, dan disimpan. Kebijakan ini dibuat untuk memberikan keamanan dan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi.



Gambar 2. 9. Kebijakan Privasi Tokopedia

Sumber : tokopedia.com

Dalam tampilan kebijakan ini, Tokopedia menjelaskan jenis informasi yang dikumpulkan seperti data akun, data transaksi, dan aktivitas pengguna. Informasi tersebut digunakan untuk meningkatkan layanan, memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, dan mendukung kebutuhan operasional Tokopedia. Tokopedia juga bekerja sama dengan mitra pihak ketiga, seperti penyedia layanan logistik dan pembayaran untuk kebutuhan operasional dengan tetap menjaga kerahasiaan data sesuai peraturan yang berlaku guna menciptakan lingkungan digital yang aman dan terpercaya.

2.9. Antisipasi Risiko dari Tokopedia



Gambar 2. 10. Tokopedia Care

Sumber : tokopedia.com

Berikut adalah tampilan pada halaman *Tokopedia Care* yang merupakan antisipasi risiko Tokopedia kepada konsumen. Dalam situs web Tokopedia Care terdapat berbagai layanan *customer care* melalui berbagai kanal seperti live chat, pusat resolusi, dan media sosial. Layanan ini bertujuan untuk membantu pengguna mengatasi berbagai permasalahan terkait transaksi, pengembalian barang, atau kendala lainnya. Layanan ini tersedia sepanjang waktu, memberikan dukungan 24 jam setiap hari.

2.10. Pengiriman

Dalam hal pengiriman, Tokopedia telah menyediakan berbagai layanan pengiriman dan bermitra dengan berbagai agen logistik dalam rangka mempermudah konsumen memilih layanan sesuai dengan preferensi mereka. Tokopedia menyediakan dua jenis layanan yaitu layanan pengiriman reguler dan sistem pick up. Berikut adalah layanan pengiriman dengan beberapa agen yang telah menjalin kerja sama dengan Tokopedia :

- Layanan Pengiriman Reguler : JNE, TIKI, Pos Indonesia, Wahana, SiCepat, SiCepat SiUntung, dan J&T Express
- Layanan Pengiriman Sistem *Pick-Up* : Go-Send, GrabExpress, Ninja Xpress, AnterAja, SiCepat, Rex Kiriman Express, Lion Parcel, Kurir Rekomendasi Tokopedia, dan Paxel.

2.11. Pembayaran

Seperti halnya layanan pengiriman, Tokopedia juga menawarkan berbagai metode pembayaran untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Berikut berbagai pilihan metode pembayaran yang tersedia : GoPay, Saldo Tokopedia/Refund, GoPayLater, OVO, Virtual Account, Transfer Bank, BRI, Ceria, LinkAja, Jenius Pay, Cicilan/Kartu Kredit, Gerai mini market, JakOne Mobile, Cicilan tanpa kartu kredit, COD (cash on delivery), dan QRIS.

2.12. Alamat Perusahaan

Alamat kantor :

Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav. 11, RT.3/RW.3, Karet Semanggi, Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, ID 12950

2.13. Identitas Responden

Identitas responden merupakan karakteristik ataupun informasi yang bertujuan untuk menggambarkan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengelompokan responden sampel terbagi menjadi 5 jenis yakni berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian produk minimal 2 kali di Tokopedia selama 1 tahun terakhir. Syarat

untuk menjadi responden dalam penelitian ini ialah responden berusia minimal 17 tahun ke atas, berdomisili di Semarang, merupakan pengguna aktif tokopedia, dan telah melakukan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia minimal 2 kali selama 1 tahun terakhir.

Penyebaran dan Pengisian Kuesioner dilakukan secara *offline* berlokasi di tempat umum seperti *mall* dan *cafe* pada kawasan Kota Semarang dan dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2025. Adapun Jumlah Kuesioener yang disebarakan yakni sebesar 100 responden. Kuesioner yang digunakan berisi pernyataan dengan skala pilihan sebagai opsi jawaban. Setelah penyebaran kuesioner dilakukan, diperoleh data berdasarkan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian produk minimal 2 kali di Tokopedia selama 1 tahun terakhir.

2.13.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor demografis penting yang dapat memengaruhi perilaku belanja *online*. Responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan antara responden perempuan dan Laki-laki. Pengelompokkan ini bertujuan guna mengetahui perbedaan persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen perempuan dan laki-laki. Berikut adalah data dalam tabel responden baik perempuan ataupun laki laki yang berkontribusi terhadap pola pembelian produk di Tokopedia.

Tabel 2. 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2. 1, Terlihat bahwa mayoritas responden ialah perempuan sebanyak 64% dan 36% sisanya ialah laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian belanja *online* dibanding laki-laki.

2.13.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan rentang waktu kehidupan yang dihitung dalam satuan tahun. Usia dapat mencerminkan tingkat kedewasaan seseorang baik dalam pola pikir maupun perilaku. Identitas responden berdasarkan usia disajikan guna memberikan gambaran demografis dari sampel yang digunakan pada penelitian ini. Berikut adalah data terkait rentang usia yang telah mengisi kuesioner dan menjadi responden dalam penelitian ini :

Tabel 2. 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)
17-21 Tahun	40	40%
22-30 Tahun	49	49%
31-40 Tahun	7	7%
41-50 Tahun	3	3%
>51	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2. 2, Terlihat bahwa responden sebesar 37% dengan usia 17-21 tahun, 51% dengan usia 22-30 Tahun, 8% dengan usia 31-40 Tahun, 3%

dengan usia 41-50 Tahun, dan 1% dengan usia lebih dari 51 Tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 22–30 tahun, kelompok usia yang umumnya berada pada fase aktif secara sosial dan ekonomi. Pada rentang usia ini, individu cenderung memiliki daya beli yang stabil dan keterlibatan tinggi dalam aktivitas digital, termasuk dalam hal berbelanja online. Hal ini menjelaskan tingginya minat dan frekuensi penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia pada kelompok usia tersebut.

2.13.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik dari segi finansial maupun sosial. Setiap jenis pekerjaan yang dijalankan tentunya mempengaruhi keputusan pembelian serta kebutuhan yang berbeda-beda. Berdasarkan Kuesioner yang sudah terisi, berikut adalah data yang didapat mengenai jenis pekerjaan atau kegiatan yang mereka jalani :

Tabel 2. 3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	45	45%
Karyawan Swasta	22	22%
PNS	14	14%
Wirausaha	8	8%
Profesi Lainnya	11	11%
Total	100	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2. 3, Terlihat bahwa sebanyak 41 orang (41%) ialah mahasiswa atau pelajar, 22 orang (22%) ialah Karyawan Swasta, 14 orang (14%) ialah PNS, 8 orang (8%) ialah Wirausaha, 11 orang (11%) ialah profesi lainnya

tidak termasuk dalam pilihan yang sudah disediakan pada kuesioner. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa status pekerjaan mahasiswa merupakan mayoritas dari responden dalam berbelanja *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa kalangan ini memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dikarenakan akses yang mudah pada teknologi, serta gaya hidup yang dipengaruhi tren *digital*.

2.13.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan bulanan dari responden merupakan faktor utama yang memengaruhi daya beli dan preferensi dalam berbelanja *online*. Berikut adalah data distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan yang akan dijelaskan untuk melihat bagaimana kemampuan finansial responden dapat berpengaruh terhadap penggunaan Tokopedia.

Tabel 2. 4. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)
< Rp1.000.000	7	7%
Rp1.000.000 - Rp3.000.000	56	56%
Rp3.000.000 - Rp5.000.000	32	32%
> Rp5.000.000	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2. 4, pendapatan responden pada rentang kurang dari Rp1.000.000 ialah 7%, pendapatan rentang Rp1.000.000 - Rp3.000.000 ialah 56%, pendapatan rentang Rp3.000.000 - Rp5.000.000 ialah 32%, dan pendapatan rentang lebih dari Rp5.000.000 ialah 5%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas rentang pendapatan responden adalah Rp1.000.000 - Rp3.000.000.

Hasil dari temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden kemungkinan berasal dari rentang usia 17-30 tahun yang umumnya berprofesi

pelajar/mahasiswa dan individu yang baru berkarir ataupun sudah berkarir lama. Hal ini tentu berpengaruh pada perilaku serta preferensi responden dalam berbelanja di Tokopedia.

2.13.5. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Tokopedia

Identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian di Tokopedia penting untuk mengukur tingkat pengalaman responden terhadap pengguna platform. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, berikut adalah data mengenai frekuensi pembelian yang dilakukan oleh pengguna Tokopedia selama 1 tahun terakhir :

Tabel 2. 5. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Tokopedia

Frekuensi Pembelian 1 tahun terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)
2 Kali	28	28%
3 - 5 Kali	44	44%
> 5 Kali	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2. 5, Terlihat bahwa sebanyak 28 Orang (28%) pengguna Tokopedia melakukan pembelian 2 kali dalam jangka waktu setahun, 44 Orang (44%) pengguna Tokopedia melakukan pembelian 3 kali hingga 5 kali dalam jangka waktu setahun, serta 28 Orang (28%) pengguna Tokopedia melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam jangka waktu setahun.

2.13.6. Identitas Responden Berdasarkan Alamat

Data mengenai domisili responden disajikan untuk menganalisis tingkat persebaran kuesioner di Kota Semarang. Responden dalam penelitian ini

merupakan individu yang berdomisili di berbagai kecamatan di Kota Semarang, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. 6. Identitas Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat (Kecamatan)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Semarang Tengah	16	16%
2	Semarang Selatan	13	13%
3	Semarang Barat	11	11%
4	Semarang Timur	10	10%
5	Tembalang	9	9%
6	Banyumanik	8	8%
7	Semarang Utara	7	7%
8	Pedurungan	5	5%
9	Gunungpati	5	5%
10	Ngaliyan	4	4%
11	Gajahmungkur	4	4%
12	Mijen	3	3%
13	Genuk	2	2%
14	Gayamsari	2	2%
15	Candisari	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2. 6, mengenai pembelian produk menggunakan Tokopedia di Kota Semarang berdasarkan domisili mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Semarang Tengah, dengan jumlah pengguna sebanyak 16 orang (16%).