

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang berfokus pada layanan marketplace, menyediakan situs dan aplikasi jual beli online untuk menghubungkan penjual dengan pembeli. Didirikan pada tanggal 17 Agustus tahun 2009 oleh anak bangsa bernama William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia hadir dengan misi pemerataan ekonomi secara digital dan menghubungkan para pelaku bisnis dengan konsumen di seluruh Indonesia. Tokopedia menjadi wadah bagi berbagai penjual, mulai dari UMKM, brand-brand ternama hingga individu yang mengelola toko mereka secara online. Tokopedia berupaya mengatasi kesenjangan antara pelaku usaha di kota kecil dan kota besar dengan memberikan akses yang sama dalam membangun dan mengembangkan bisnis mereka secara digital. Selain itu, Tokopedia menawarkan berbagai jenis produk seperti elektronik, kecantikan, fashion, kesehatan, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi dan anak, hingga makanan dan minuman.

Di sisi lain, keberhasilan Tokopedia dalam membangun ekosistem digital yang inklusif tidak lepas dari peran para karyawan yang disebut sebagai Nakama. Nakama adalah sebutan yang digunakan untuk para karyawan Tokopedia. Nakama memiliki peran penting dalam mendorong perubahan dan mewujudkan visi pemerataan ekonomi di Indonesia serta berupaya mencapai tujuan Tokopedia sebagai platform yang memberikan dampak positif bagi masyarakat. Untuk memastikan setiap Nakama selalu berkembang dan memberikan kontribusi terbaik,

terdapat tiga hal penting yang ditanamkan Tokopedia di dalam DNA Nakama yaitu *Focus on Consumer, Growth Mindset*, dan *Make it Happen, Make it Better*. Dengan nilai-nilai tersebut, Tokopedia membuat landasan dalam setiap aspek pekerjaan, memastikan bahwa setiap inovasi dan layanan yang dihadirkan selalu berfokus pada kepuasan pelanggan serta terus berkembang untuk memberikan pengalaman yang lebih baik.

Setelah Tokopedia menjalankan perusahaan sejak 2009 dan melewati berbagai rintangan, 2 perusahaan terkemuka yaitu Sequoia Capital dan Softbank menginvestasikan uang sebesar Rp 1,2 triliun kepada Tokopedia. Lalu, pada tahun 2015 Tokopedia mempelopori instant delivery dengan perusahaan transportasi online dan meluncurkan aplikasi. Pada tahun 2016 Tokopedia mulai memasuki bisnis produk digital dan fintech untuk memperluas jangkauan pasar. Selanjutnya, pada tahun 2017 mendapatkan pendanaan sebesar 1,1 miliar USD dari Alibaba Group. Pada tahun 2020 Tokopedia menjadi satu-satunya perusahaan teknologi Indonesia dengan pertumbuhan tercepat dalam Asia Pacific Technology Fast 500 oleh Deloitte Touche Tohmatsu. Lalu, tahun 2021 Tokopedia dan Gojek Bersatu menjadi GoTo dan resmi terdaftar menjadi perusahaan public yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 2022. Terakhir, pada tahun 2024 Tokopedia resmi menjadi bagian dari ByteDance.

2.2 Visi dan Misi Tokopedia

Visi dan misi merupakan sebuah elemen penting di dalam sebuah perusahaan maupun organisasi. Kedua hal tersebut memberikan tujuan dan arah yang jelas serta menjadi landasan bagi sebuah perusahaan. Adapun pengertian visi menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu pernyataan tentang tujuan organisasi

yang ingin dicapai di masa depan. Sedangkan pengertian misi menurut Kotler dan Armstrong (2012)

adalah pernyataan tentang tujuan dan nilai-nilai inti organisasi. Berikut merupakan visi dan misi dari Tokopedia.

2.2.1 Visi

Membangun ekosistem super dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun.

2.2.2 Misi

Mencapai pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia

2.2.3 Nilai Perusahaan

Terdapat Nilai dan budaya yang diterapkan Tokopedia kepada para karyawan (Nakama) yang disebut dengan DNA, yang terdiri dari tiga nilai yaitu:

1. Focus on Cosumer

Pengguna adalah prioritas utama dan selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Growth Mindset

Mampu dan berani dalam menerima tantangan serta melihat masalah yang terjadi sebagai sebuah peluang untuk memulai dan menciptakan hal baru.

3. Make it Happen, Make it Better

Tokopedia membangun berbagai hal dengan memanfaatkan dan memaksimalkan kemampuan untuk terus mencapai kinerja terbaik secara keseluruhan.

2.3 Logo, Maskot, dan Slogan Perusahaan

2.3.1 Logo

Logo merupakan simbol visual berupa gambar, tipografi, atau kombinasi keduanya untuk mewakili sebuah entitas seperti organisasi, perusahaan, merek, atau bahkan individu. Logo memiliki banyak fungsi, mulai dari sebagai identitas, branding, media komunikasi, dan lain-lain. Tidak hanya sebagai pelengkap maupun formalitas bagi sebuah perusahaan, logo juga mempresentasikan kepribadian perusahaan itu sendiri. Berikut merupakan logo dari Tokopedia.



Gambar 2. 1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2025

Tulisan “Tokopedia” yang berwarna hijau merupakan logo dari Tokopedia itu sendiri. Warna hijau sendiri, dipilih karena identik dan mencerminkan arti kerendahan dan ketenangan alam. Tokopedia berharap perusahaan mereka mampu berumur panjang dan bertahan lama seperti alam, berusaha untuk “tidak egois” dan melihat keadaan dari sudut pandang pelanggan.

2.3.2 Maskot

Maskot merupakan sebuah simbol atau karakter yang dimiliki oleh suatu perusahaan, organisasi, maupun komunitas yang harapannya dapat mewakili semangat dan identitas perusahaan serta sebagai media promosi dan interaksi. Adapun mascot dari Tokopedia sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Maskot Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2025

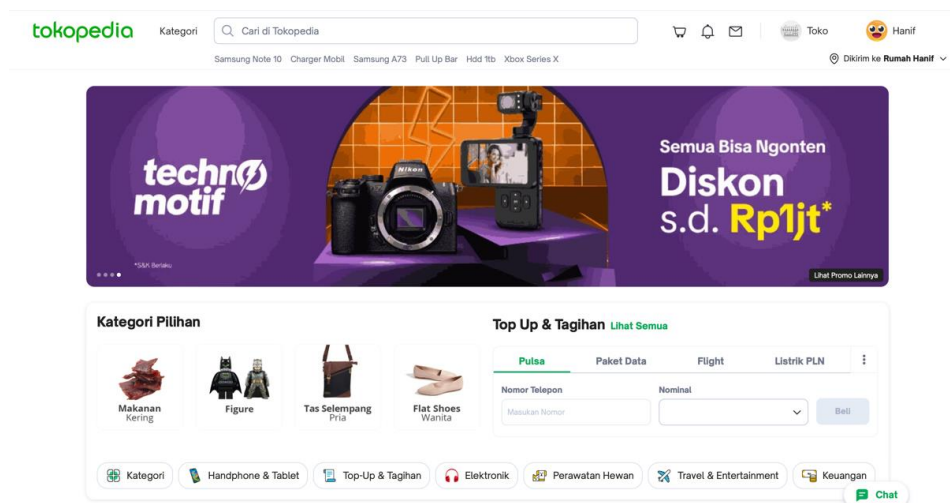
Burung hantu berwarna hijau merupakan mascot dari Tokopedia. Tokopedia memilih burung hantu sebagai maskot perusahaan karena burung hantu dikenal dengan kecerdasan dan bijaksanaanya. Tidak hanya itu, burung hantu juga mampu melihat ke segala arah yang mana hal ini sejalan dengan Tokopedia yang dalam keberjalanan bisnisnya melihat dari segala sisi baik dari pelanggan maupun penjual yang dijadikan evaluasi untuk mengembangkan perusahaan.

2.3.3 Slogan Perusahaan

Slogan merupakan sebuah kalimat pendek menarik yang digunakan untuk menyampaikan identitas dan pesan di benak audiens dari suatu perusahaan, brand, maupun kampanye tertentu. Tokopedia sendiri memiliki slogan “Selalu Ada Selalu Bisa” yang mana hal ini muncul dari keinginan Tokopedia untuk menjadi perusahaan penyedia platform yang memungkinkan penggunanya untuk memenuhi segala kebutuhan dengan mudah dan cepat dari rumah, tanpa perlu bepergian.

2.4 Produk dan Layanan Tokopedia

Berbagai jenis produk dan layanan yang ditawarkan oleh Tokopedia. Adapun jenis-jenis produk dan layanan yang ditawarkan oleh Tokopedia seperti elektronik, kecantikan, fashion, kesehatan, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi dan anak, hingga makanan dan minuman. Tidak hanya itu, Tokopedia juga memiliki layanan untuk pembayaran paket data, travel, listrik, uang elektronik, dan lain sebagainya. Lengkapnya berbagai layanan dan jenis produk yang ditawarkan oleh Tokopedia membuat kebutuhan para pelanggan semakin tercukupi yang harapannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen Tokopedia.



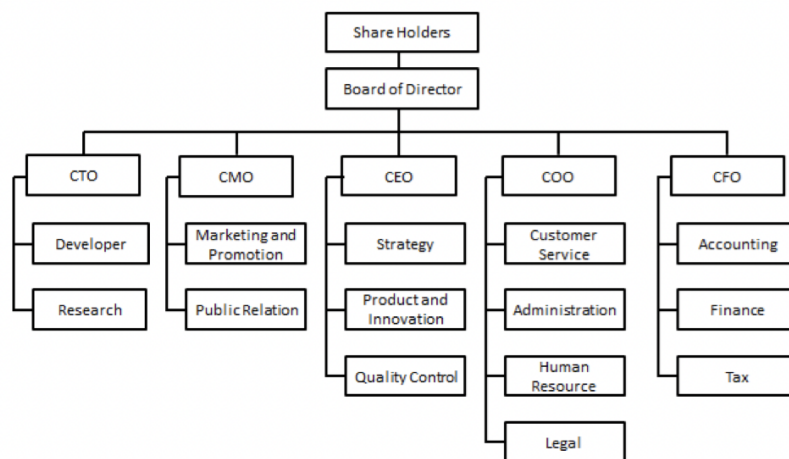
Gambar 2. 3 Tampilan Produk dan Layanan Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2025

2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan tugas dan tanggung jawab individu maupun kelompok yang saling berkaitan dalam sebuah kerangka keseluruhan, yang digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, serta memantau berbagai kegiatan secara terkoordinasi guna mencapai tujuan organisasi (Kuraesin, 2016). Dalam hal ini, Tokopedia menggunakan struktur organisasi jenis fungsional. Struktur organisasi fungsional adalah bentuk pembagian perusahaan ke dalam berbagai departemen atau unit berdasarkan fungsi atau peran spesifik, seperti pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia (Daft, 2008). Struktur ini berfokus pada peningkatan efisiensi serta pengembangan keahlian yang mendalam di setiap fungsi untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Tokopedia mengadopsi struktur organisasi fungsional yang membagi kerja berdasarkan keahlian spesifik seperti teknologi (CTO), pemasaran (CMO), operasional dan SDM (COO), serta keuangan (CFO), memungkinkan divisi bekerja fokus pada keahlian, serta mempercepat pelaporan ke *Board of Director*. Struktur fungsional ini sangat cocok diterapkan di Tokopedia karena mampu mendukung skala perusahaan yang besar dan kompleks. Dengan begitu, Tokopedia dapat mempertahankan keunggulan di setiap bidang dan mengelola pertumbuhan bisnis secara terstruktur. Setiap unit kerja menjadi pusat spesialisasi yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi kerja serta daya saing perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Adapun struktur organisasi Tokopedia sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2025

Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai tugas dan tanggungjawab yang ada di Tokopedia:

1. *CTO (Chief Technology Officer)*. Menjadi koordinator bidang teknologi yang dibawahhi oleh:
 - a. *Developer*: Mengembangkan semua fitur di Tokopedia.
 - b. *Research*: Mencari tahu teknologi terbaru yang dapat diterapkan untuk pengembangan Tokopedia.
2. *CMO (Chief Marketing Officer)*. Menjadi koordinator bidang pemasaran yang dibawahhi oleh:
 - a. *Marketing and Promotion*: Berupaya memperoleh kesempatan dan bekerjasama dengan mitra bisnis yang strategis guna memajukan Tokopedia.

- b. *Public Relation*: Berusaha supaya Tokopedia makin dikenal masyarakat luas, terkait dengan media.
3. *CEO (Chief Executive Officer)*. Menjadi koordinator keseluruhan yang dibawahhi oleh:
- a. *Strategy*: Melahirkan strategi yang perlu diperoleh Tokopedia supaya mengalami perkembangan signifikan.
 - b. *Product and Innovation*: Menciptakan produk maupun inovasi fitur yang terbaru.
 - c. *Quality Control*: Memastikan website dan keseluruhan fitur Tokopedia berperan secara optimal.
4. *COO (Chief Operating Officer)*. Menjadi koordinator operasional yang dibawahhi oleh:
- a. *Customer Service*: Membantu pengguna menyelesaikan semua masalah, termasuk yang berhubungan dengan transaksi dan komunitas.
 - b. *Administration*: Menyelesaikan persoalan administrasi.
 - c. *Human Resource*: Berhubungan dengan karyawan, kontrak kerja, fasilitas kesehatan, jamsostek, asuransi, dan sebagainya.
 - d. *Legal*: Menangani masalah dokumen legal sesuai dengan ketentuan perundangan Republik Indonesia.
5. *CFO (Chief Financial Officer)*. Menjadi koordinator keuangan yang dibawahhi oleh:
- a. *Accounting*: Membuat laporan keuangan sebagai pertanggungjawaban kepada investor.

- b. *Finance*: Bertanggungjawab dalam masalah pembayaran seperti *invoice*.
- c. *Tax*: Bertugas untuk membuat laporan perpajakan sesuai dengan peraturan perundangan Republik Indonesia.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui kondisi atau latar belakang responden yang dijadikan sampel penelitian. Untuk memastikan keabsahan penelitian, diterapkan syarat dan ketentuan tertentu. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih merupakan Generasi Z yang tinggal atau beraktivitas di Kota Bekasi dan sudah pernah menggunakan Tokopedia minimal 2 kali dalam waktu 6 bulan terakhir. Sebanyak 140 orang terpilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Selanjutnya, data yang telah responden isi kemudian terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan, lama penggunaan aplikasi, jumlah transaksi dalam 6 bulan terakhir, dan terakhir penggunaan.

Kuesioner dalam penelitian ini diisi secara online dan didistribusikan melalui *google form* sebagai media untuk menjawab pertanyaan yang disusun oleh peneliti. Jawaban yang diberikan oleh responden akan digunakan sebagai sumber informasi utama dalam analisis penelitian. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari partisipan, berikut merupakan rincian lebih lanjut mengenai identitas responden:

2.6.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan sebuah indikator waktu yang menunjukkan lamanya keberadaan suatu makhluk hidup atau objek. Dalam penelitian ini, penulis merujuk

pada pengguna Tokopedia yang termasuk dalam Generasi Z dengan usia minimal 17 tahun. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Sturges yaitu, $K=1+3.3\log_{10}(n)$ untuk menentukan jumlah kelas (interval). Berikut merupakan data responden berdasarkan kategori usia:

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-18	4	2.86
2	19-20	19	13.57
3	21-22	70	50
4	23-24	15	10.71
5	25-26	23	16.43
6	27-28	9	6.43
Jumlah		140	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.1, diperoleh data bahwa mayoritas usia responden pengguna Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi berusia 21-22 tahun yaitu sebanyak 70 orang (50%). Usia ini merupakan usia bagi mereka yang sedang menjalankan studi di universitas maupun baru mulai bekerja. Responden di rentang usia ini termasuk dalam kategori Generasi Z yang tumbuh di era teknologi dan membuat *e-commerce* menjadi gaya hidup mereka. Di Kota Bekasi, Generasi Z banyak

memanfaatkan Tokopedia untuk memenuhi berbagai kebutuhan mulai dari peralatan kuliah, elektronik, hingga kebutuhan untuk bersosialisasi dan hiburan sangat diperlukan mereka. Tokopedia sebagai platform *e-commerce* membantu dalam mendapatkan produk atau jasa secara cepat dan praktis. Tidak hanya itu, keaktifan mereka di media sosial juga membuat mereka sangat terpapar dan terpengaruh oleh pemasaran digital serta promosi melalui iklan, *influencer*, dan tren yang sedang viral.

Kelompok usia 23-24 dan 25-26 tahun berjumlah 15 dan 23 orang (10,71% & 16,43%), di mana mereka yang berada di rentang usia ini umumnya sudah memasuki dunia kerja dengan tingkat pendapatan yang lebih mandiri, sehingga kebutuhan mereka beragam, seperti barang kebutuhan rumah tangga dan gadget. Kelompok usia 27-28 tahun tercatat sebanyak 9 orang (6,43%), yang umumnya sudah lebih mapan secara finansial dan lebih selektif dalam berbelanja online, memanfaatkan *e-commerce* untuk pembelian yang lebih terencana, terutama untuk kebutuhan keluarga dan rumah tangga. Sementara itu, kelompok usia 17-18 tahun, yang berjumlah 4 orang (2,86%), merupakan kelompok yang paling muda dan meskipun mereka mulai tertarik dengan *e-commerce*, jumlahnya lebih kecil karena mereka masih bergantung pada orang tua dan memiliki kebutuhan yang lebih terbatas.

2.6.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah karakteristik biologis yang membedakan laki-laki dan perempuan berdasarkan sifat, bentuk, serta fungsinya. Dalam penelitian ini, data jenis kelamin digunakan untuk mengetahui perbandingan jumlah responden laki-

laki dan perempuan yang mengisi kuesioner. Berikut merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	83	59.29
2	Perempuan	57	40.71
Jumlah		140	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.2, diperoleh data bahwa mayoritas responden pengguna Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi berjenis kelamin Laki-laki yaitu sebanyak 83 orang (59.29%). Dalam konteks Generasi Z di Kota Bekasi, hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik platform yang mana Tokopedia lebih menonjolkan *user experience* dan produk-produk seperti peralatan elektronik, alat rumah tangga, alat berat, serta alat hobi yang lebih diminati laki-laki. Di sisi lain, pewarnaan logo Tokopedia yang menggunakan warna hijau juga memberi kesan "cool" dan nyaman di mata, yang lebih menarik bagi laki-laki. Tidak hanya itu, hal ini diperkuat oleh data dari GoodStats (2024), yang menjelaskan bahwa pengguna Tokopedia lebih didominasi oleh laki-laki sedangkan Shopee di dominasi oleh perempuan. Dengan begitu, Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tokopedia tampaknya lebih sesuai dengan preferensi belanja online laki-laki, yang dibuktikan melalui penelitian ini maupun laporan GoodStats (2024).

2.6.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah upaya yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran. Dalam penelitian ini, data responden berdasarkan pendidikan terakhir dikumpulkan untuk memahami tingkat pendidikan mereka, karena tingkat pendidikan seseorang dapat memengaruhi cara berpikir, bertindak, serta menentukan minat dalam membeli suatu produk. Berikut merupakan data responden berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	65	46.43
2	Diploma	9	6.43
3	S1/S2/S3	66	47.14
Jumlah		140	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.3, diperoleh data bahwa mayoritas responden pengguna Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi memiliki pendidikan terakhir S1/S2/S3 dan SMA yaitu sebanyak 66 dan 65 orang (47.14% & 46.43%) yang hanya terpaut 1 responden. Generasi Z di Kota Bekasi yang memiliki pendidikan terakhir S1/S2/S3 sudah memiliki penghasilan yang lebih stabil dan pemahaman digital yang mendalam, mereka melihat *e-commerce* (Tokopedia) sebagai solusi belanja yang efisien, aman, dan praktis untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Di sisi lain,

Generasi Z di Kota Bekasi yang memiliki pendidikan terakhir SMA tumbuh di era teknologi dan sangat mengikuti tren perkembangan zaman, mereka merasa nyaman berbelanja online kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan gaya hidup aktif mereka yang sedang kuliah maupun bekerja.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan pribadi, membantu orang lain, serta berkontribusi pada masyarakat. Dalam penelitian ini, data mengenai pekerjaan responden dikumpulkan untuk mengidentifikasi jenis pekerjaan apa yang paling dominan berdasarkan hasil kuesioner. Berikut merupakan data responden berdasarkan pekerjaan atau profesi:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	90	64.29
2	Pegawai Swasta	28	20
3	PNS	12	8.57
4	Wiraswasta	6	4.29
5	Lainnya	4	2.86
Jumlah		140	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.4, diperoleh data bahwa mayoritas responden pengguna Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 90 orang (64.29%). Pelajar dan mahasiswa memiliki pemahaman digital yang baik sehingga memungkinkan mereka dengan mudah menggunakan Tokopedia sebagai platform *e-commerce* untuk membandingkan harga dan memanfaatkan berbagai fitur yang ada. Tidak hanya itu, kehidupan mereka sebagai pelajar atau mahasiswa juga memunculkan kebutuhan khusus seperti perlengkapan belajar, peralatan kos, tiket transportasi dan kebutuhan sosial, yang mana semua itu mudah didapatkan di Tokopedia.

Selanjutnya, kelompok pegawai swasta tercatat sebanyak 28 orang (20%), sementara PNS berjumlah 12 orang (8,57%). Kelompok pegawai swasta maupun PNS cenderung menggunakan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga dan kelompok wiraswasta mencatat 6 orang (4,29%) yang menggunakan Tokopedia untuk keperluan pribadi atau bisnis. Secara keseluruhan, mayoritas responden berasal dari pelajar dan mahasiswa, yang menunjukkan tingginya minat *e-commerce* di kalangan generasi muda.

2.6.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan perbulan merupakan jumlah uang yang diperoleh seseorang dalam satu bulan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang. Dalam penelitian ini, data mengenai penghasilan bulanan dikumpulkan untuk mengetahui besaran pendapatan yang diterima oleh responden setiap bulan. Berikut merupakan data responden berdasarkan penghasilan perbulan:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 1.500.000	30	21.43
2	≥ Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	34	24.29
3	Rp >2.500.000 – Rp 3.500.000	26	18.57
4	> Rp 3.500.000	50	35.71
Jumlah		140	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.5, diperoleh data bahwa mayoritas responden pengguna Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi memiliki penghasilan perbulan > Rp3.500.000 yaitu sebanyak 50 orang (35.71%). Sebagian besar responden merupakan seorang mahasiswa yang mungkin berasal dari keluarga yang berkecukupan dan karyawan yang sudah memiliki penghasilan yang baik. Hal tersebut memungkinkan mereka memiliki daya beli yang tinggi untuk melakukan belanja online di Tokopedia. Mahasiswa dengan finansial yang berlebih dari keluarga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan, karyawan yang sudah memiliki penghasilan, memiliki kemampuan finansial untuk melakukan pembelian berbagai kebutuhan maupun gaya hidupnya. Oleh karena itu, identitas responden berdasarkan penghasilan perbulan > Rp3.500.000 mendukung potensi mereka untuk menjadi konsumen aktif di Tokopedia.

Selanjutnya, kelompok dengan penghasilan Rp 1.500.000 hingga Rp 2.500.000 (24,29%) dan Rp 2.500.000 hingga Rp 3.500.000 (18,57%) memiliki persentase yang lebih sedikit karena mereka umumnya berada dalam tahap awal karier atau pekerjaan dengan pendapatan menengah sehingga lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan lebih selektif berbelanja di *e-commerce*. Kelompok ini cenderung mengutamakan kebutuhan primer dan lebih memilih barang yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Sementara itu, kelompok dengan penghasilan kurang dari Rp 1.500.000 (21,43%) sebagian besar terdiri dari pelajar atau mahasiswa yang bergantung pada orang tua atau pekerjaan paruh waktu, dan meskipun mereka menggunakan Tokopedia, keterbatasan finansial mereka membatasi frekuensi belanja di platform tersebut.

2.6.6 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

Lama penggunaan aplikasi mencerminkan berapa lama seseorang telah menggunakan aplikasi Tokopedia. Dalam penelitian ini, data mengenai durasi penggunaan aplikasi dikumpulkan untuk mengetahui seberapa lama responden telah menggunakan Tokopedia. Berikut merupakan data responden berdasarkan durasi penggunaan aplikasi:

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

No	Lama Penggunaan Aplikasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 6 Bulan	7	5
2	6 – 12 Bulan	22	15.71
3	> 12 Bulan	111	79.29
Jumlah		140	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.6, diperoleh data bahwa mayoritas responden pengguna Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi sudah menggunakan aplikasi atau website selama > 12 Bulan yaitu sebanyak 111 orang (79.29%) yang mana sangat jauh apabila dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil mempertahankan sebagian besar penggunanya dalam jangka waktu yang cukup lama. Tidak hanya itu, hal ini juga menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi dan kemungkinan membuktikan bahwa mereka puas terhadap layanan dan fitur yang diberikan oleh Tokopedia.

Di sisi lain, sebanyak 22 orang (15,71%) responden menggunakan Tokopedia selama 6-12 bulan, yang menunjukkan bahwa mereka mungkin masih dalam tahap eksplorasi dan beradaptasi dengan *e-commerce*. Sementara itu, 7 orang (5%) responden menggunakan Tokopedia kurang dari 6 bulan, yang kemungkinan besar merupakan pengguna baru yang masih berhati-hati dalam melakukan belanja online.

2.6.7 Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi dalam 6 bulan Terakhir

Jumlah Transaksi dalam 6 bulan terakhir merujuk pada frekuensi seseorang dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, data mengenai jumlah transaksi dikumpulkan untuk mengetahui seberapa sering responden berbelanja di Tokopedia dalam 6 bulan terakhir dan memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria. Berikut merupakan data responden Jumlah Transaksi:

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

No	Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase (%)
1	2 kali dalam 6 bulan terakhir	34	24.29
2	3 kali dalam 6 bulan terakhir	51	36.43
3	> 3 kali dalam 6 bulan terakhir	55	39.29
Jumlah		140	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.7, diperoleh data bahwa mayoritas responden pengguna Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi adalah responden yang melakukan transaksi sebanyak 3 atau bahkan > 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar pengguna Tokopedia di dalam penelitian ini, merupakan pengguna aktif *e-commerce*. Jumlah transaksi ini, menjelaskan bahwa para responden memiliki kebiasaan berbelanja, loyalitas dan kepercayaan yang tinggi oleh Tokopedia sebagai pilihan utama platform *e-commerce*. Tidak hanya itu, jumlah transaksi yang terbilang tinggi ini juga menunjukkan bahwa Tokopedia

berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi para pengguna sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang kali dalam kurun waktu 6 bulan.

Selanjutnya, responden pengguna Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi yang melakukan 3 kali transaksi dalam 6 bulan terakhir, sebanyak 51 orang (36,43%), menunjukkan bahwa mereka juga cukup aktif berbelanja di Tokopedia, meskipun frekuensinya sedikit lebih rendah dibandingkan kelompok yang melakukan lebih dari 3 transaksi. Sementara itu, kelompok yang melakukan 2 kali transaksi dalam 6 bulan terakhir tercatat sebanyak 34 orang (24,29%), yang menunjukkan bahwa meskipun mereka lebih jarang bertransaksi, mereka tetap menggunakan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan tertentu meskipun dengan frekuensi yang lebih rendah.

2.6.8 Responden Berdasarkan Terakhir Penggunaan

Terakhir penggunaan merujuk pada kapan terakhir kali responden melakukan transaksi di Tokopedia. Dalam penelitian ini, data mengenai terakhir penggunaan dikumpulkan untuk mengetahui kapan terakhir responden berbelanja di Tokopedia dalam 6 bulan terakhir dan memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria. Berikut merupakan data responden terakhir penggunaan:

Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Terakhir Penggunaan

No	Terakhir Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 bulan terakhir	70	50
2	3 bulan terakhir	48	34.29
3	6 bulan terakhir	22	15,71
Jumlah		140	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.8, diperoleh data bahwa mayoritas responden pengguna Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi adalah responden yang terakhir kali menggunakan tokopedia dalam waktu 1 bulan terakhir yaitu sebanyak 70 orang (50%). Tokopedia terbukti masih sangat kuat di tengah persaingan platform *e-commerce* yang sangat ketat dan memiliki tingkat aktivitas pengguna yang sangat tinggi dan terkini. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia tetap menjadi pilihan utama bagi banyak Generasi Z di Kota Bekasi dalam memenuhi kebutuhan belanja online mereka.

Di sisi lain, sebanyak 48 orang (34,29%) responden menggunakan Tokopedia dalam 3 bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa meskipun frekuensi penggunaan mereka sedikit lebih rendah dibandingkan kelompok yang aktif dalam sebulan terakhir, mereka masih cukup sering berbelanja dan memanfaatkan platform untuk kebutuhan tertentu. Terakhir, 22 orang (15,71%) responden menggunakan Tokopedia dalam 6 bulan terakhir, yang mencerminkan bahwa

kelompok ini mungkin lebih jarang berbelanja online atau hanya menggunakan Tokopedia untuk kebutuhan yang lebih spesifik.