

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Tokopedia**

Tokopedia merupakan perusahaan yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, kemudian pada 17 Agustus 2009 secara resmi diluncurkan kepada publik. PT Tokopedia merupakan sebuah *online marketplace* yang mewadahi para pemilik usaha seperti UMKM di Indonesia untuk memiliki toko mereka secara *online*. Tokopedia menyediakan sarana bagi pemilik usaha ini untuk mengelola dan mengembangkan usaha mereka dengan mudah dan bebas biaya, selain itu juga memberi pengalaman yang baru dalam hal jual beli *online*.

Kemunculan Tokopedia bermula dari pengamatan William dan Leontinus yang melihat banyaknya pedagang di desa yang merantau ke kota untuk bisa memperluas jangkauan pasar dengan keuntungan yang lebih baik. Sementara itu, konsumen di daerah sulit mendapat produk yang diinginkan karena terbatasnya akses. Hal ini lah yang mendorong William dan Leontinus untuk mencari solusi guna memudahkan konsumen di daerah mendapatkan kebutuhannya yang mudah dijangkau. Sejak kemunculannya, Tokopedia menjadi salah satu perusahaan internet yang memiliki perkembangan cukup pesat di Indonesia. Tokopedia berusaha untuk selalu melakukan inovasi dan pengembangan pada perusahaannya.

Selama berjalannya PT Tokopedia ini selalu mendapatkan suntikan dana dari beberapa perusahaan besar, diantaranya adalah PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Softbank

Ventures Korea (2013). Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta dari Sequoia Capital dan Softbank Internet and Media Inc pada Oktober 2014. Kemudian pada April 2016, Tokopedia mendapat investasi kembali sebesar USD 147 juta. Pada Agustus 2017, Tokopedia kembali mendapat investasi dari Alibaba yaitu *e-commerce* asal Tiongkok yakni sebesar USD 1,1 miliar. Tokopedia kembali berhasil mendapatkan pendanaan sebesar USD 1,1 miliar dari sejumlah investor yang pendanaan tersebut dipimpin oleh Softbank Vision Fund dan Alibaba Group pada Desember 2018.

Dilihat dari kesuksesannya, Tokopedia berhasil menerima beberapa penghargaan antara lain Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016, menjadi #3 Top Chart di Google Play, 'Fastest Value Growth' dalam acara BrandZ™ Top 50 Most Valueable Indonesian Brands, dan Best Companies to Work For dari HR Asia Award.

## **2.2 Visi, Misi, dan Logo Tokopedia**

### **2.2.1 Visi Tokopedia**

Membangun Indonesia yang lebih baik, melalui internet.

### **2.2.2 Misi Tokopedia**

Memberikan kesempatan bagi setiap individu bisnis maupun UMKM untuk membuka toko-*online* mereka dengan cara yang sangat mudah, dan memungkinkan terjadinya transaksi *online* yang lebih nyaman dan aman.

### 2.2.3 Logo Tokopedia



**Gambar 2. 1 Logo Tokopedia**

Sumber: Tokopedia.com

Pemilihan warna hijau pada logo Tokopedia memiliki arti layaknya hubungan antara alam dan ketentraman, diharapkan dapat bertahan dan berumur panjang seperti alam. Selain itu, mascot dalam Tokopedia yaitu *shopping bag* berwarna hijau dengan berbentuk wajah burung. Ini memiliki makna bahwa Tokopedia ingin melebarkan sayapnya tidak hanya untuk menguasai pasar di Indonesia saja tetapi hingga ke Mancanegara, layaknya burung yang bebas terbang kemana saja dan *shopping bag* melambangkan ikon belanja.

### 2.3 DNA Tokopedia

Tokopedia saat ini sedang berusaha untuk melebarkan sayapnya ke kanca internasional. Perkembangannya ini tidak terlepas dari nilai-nilai atau budaya yang diterapkan oleh Tokopedia. Mulanya, DNA Tokopedia terdiri dari 5 nilai yakni *always positive, solving problem, take it to the next level, better Indonesian generation, dan focus on customer*. Namun saat ini DNA Tokopedia telah berevolusi menjadi tiga nilai yakni:

1. *Focus On Customers*

Membuat produk yang menakjubkan serta senantiasa memberikan pelayanan terbaik menjadi poin penting dalam usaha yang berfokus pada konsumennya.

## 2. *Growth Mindset*

Merupakan salah satu nilai terpenting pada lingkup Tokopedia, yang bertujuan untuk menciptakan budaya kerja yang saling berbagi ilmu dan pengalaman antara Nakama satu sama lain.

## 3. *Make it happen, make it better*

Tokopedia memfokuskan seluruh energinya untuk berusaha mewujudkan ide-ide baru yang sebelumnya sudah melalui proses pendekatan. Setelahnya, ide tersebut akan dimatangkan kembali guna menjadikannya lebih baik.

## **2.4 Lokasi Perusahaan**

Tokopedia memiliki satu kantor pusat yang berlokasi di Graha Handayana, Unit Q-S, Jalan Raya Perjuangan No. 12A, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, 11530.

## **2.5 Produk**

Selama perkembangannya, Tokopedia selalu melakukan inovasi salah satunya yaitu terkait kategori produk. Hampir semua kebutuhan masyarakat dapat ditemui di Tokopedia. Selain itu, Tokopedia juga menyediakan produk digital yang terdiri dari beberapa kategori. Dengan banyaknya penjual di Tokopedia, konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan mereka. Berikut merupakan kategori produk yang tersedia di Tokopedia:

### 1. Kategori Produk

Sebagai *marketplace*, tentunya Tokopedia mewadahi para penjual untuk menjual produk mereka. Adapun kategori produk yang tersedia antara lain buku, alat tulis kantor, makanan dan minuman, perlengkapan dapur, elektronik, *fashion*, film dan musik, *gaming*, handphone dan tablet, komputer dan laptop, kamera, perlengkapan ibu dan bayi, kecantikan dan kesehatan, logam mulia, mainan dan hobi, olahraga, otomotif, perawatan hewan, perawatan tubuh, perlengkapan pesta dan *craft*, pertukangan, rumah tangga, *tour* dan *travel*, dan *wedding*.

## 2. Halal Corner

Tahun 2020 lalu, Tokopedia meluncurkan *platform* baru yang bernama Tokopedia Salam yang berkolaborasi dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Fitur ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam hal menemukan produk-produk seperti kecantikan, kesehatan, perawatan tubuh, makanan dan minuman, *fashion* muslim, perlengkapan ibadah yang tentunya bersertifikat halal. Selain itu, di Tokopedia Salam ini juga terdapat Reksadana Syariah, Donasi, Zakat, Umroh, Qurban, Emas, Wakaf, dan voucher makanan halal. *Platform* juga disediakan jadwal solat dan Al Quran digital yang dapat diakses di aplikasi Tokopedia.

## 3. Investasi Asuransi dan Pinjaman

Tokopedia juga menyediakan wadah untuk penggunaanya dalam berinvestasi dan peminjaman, yaitu antara lain Asuransi, Asuransi Perjalanan, *Apply Kartu Kredit*, BRI Ceria, Buka Rekening, Dana Impian, Emas, Insurlater, *Home Credit*,,

Klaim Asuransi, Kredivo, Langsung Laku, Modal Toko. Ovo PayLater, Pinjaman Modal, Pinjaman Online, Proteksi Produk, Reksadana, Dan Saldo Prioritas.

#### 4. Pajak

Tokopedia juga memudahkan penggunanya dalam hal membayar pajak. Kini, masyarakat bisa membayar pajak melalui aplikasi Tokopedia. Kategori pajak ini meliputi *E-Samsat*, Pajak PBB, Penerimaan Negara, dan Retribusi.

#### 5. Pendidikan

Di Tokopedia juga bisa digunakan untuk hal yang berkaitan dengan pendidikan, antara lain untuk kegiatan Belajar, Biaya Pendidikan, Kartu PraKerja, dan *Review* Kartu PraKerja. Kegiatan belajar ini berupa kursus-kursus atau bimbel yang bisa dilakukan secara *online*. Sedangkan biaya pendidikan bisa digunakan untuk pembayaran Kursus, Sekolah, dan juga Perguruan Tinggi yang sudah bekerja sama dengan Tokopedia tentunya.

#### 6. Tagihan

Tokopedia memudahkan penggunanya dalam hal membayar tagihan, antara lain tagihan Air PDAM, Angsuran Kredit, BPJS, *Bridestory Pay*, *E-Invoicing*, Gas PGN, Internet dan TV Kabel, Langganan, Listrik PLN, Premi Asuransi, Pascabayar, Tagihan IPL, Telkom, dan Tagihan Kartu Kredit.

#### 7. Top-Up

Tokopedia memudahkan konsumen untuk melakukan *top-up* saldo diantaranya yaitu untuk Token Listrik, OVO: Top-Up, , Pulsa dan Paket Data, Roaming, dan Uang Elektronik (seperti BRIZZI, BNI Tapcash, *E-Money*).

#### 8. Travel dan Entertainment

Kategori Travel dan Entertainment berisikan *Food & Voucher*, Hiburan, Hotel, M-Tix XX9, Streaming, Tiket Event, Tiket Kereta Api, Tiket Pesawat, dan Voucher Game. Dengan adanya kategori Travel dan Entertainment ini memudahkan konsumennya untuk liburan dan melakukan hobi seperti bermain *game* maupun *streaming* di aplikasi tertentu.

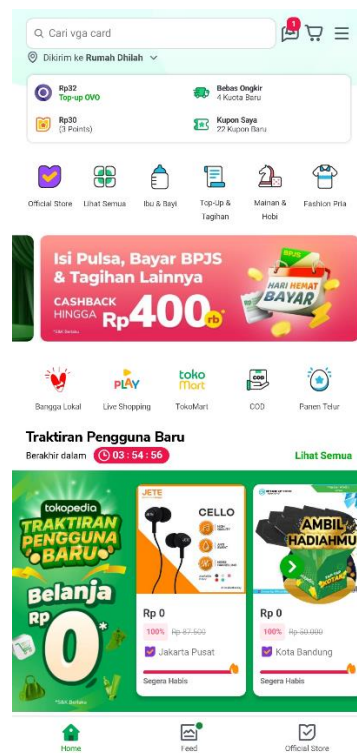
#### 9. Lainnya

Kategori lainnya pada Tokopedia ini meliputi Donasi, Pasang Internet dan TV Kabel, Tokopedia Clean, dan Tokopedia Print. Tokopedia Print merupakan layanan terbaru dari Tokopedia yang memudahkan konsumen dalam hal proses percetakan *online*.

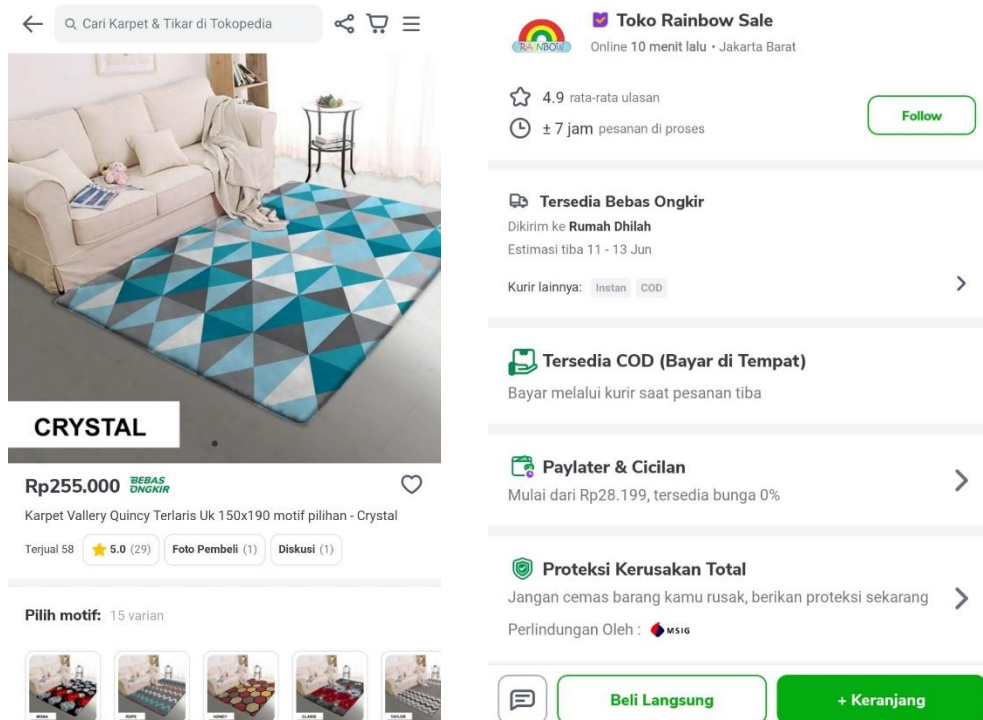
### 2.6 Dimensi *E-servicescape* pada Aplikasi Tokopedia

#### a. *Aesthetic Appeal*

*Aesthetic appeal* digambarkan sebagai unsur keindahan pada sebuah aplikasi guna untuk menarik perhatian pengunjung. Adapun beberapa faktor yang perlu diperhatikan, seperti kualitas gambar, pemilihan warna, efek animasi, musik, dan fitur. Terdapat 3 (tiga) atribut dari *aesthetic appeal* yakni keaslian desain, daya tarik visual, dan nilai hiburan.

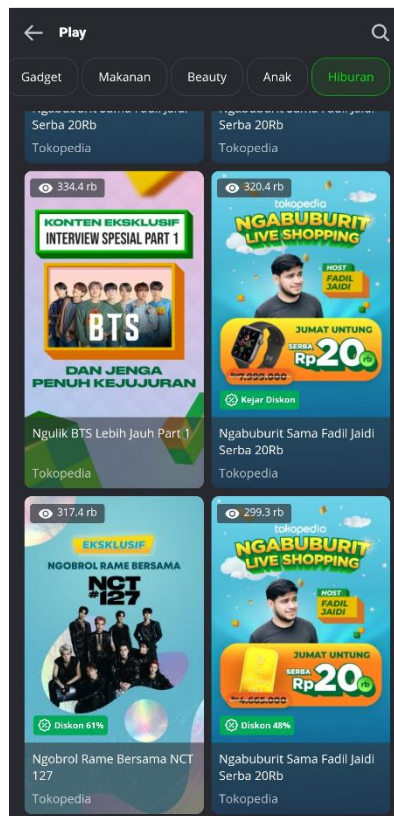


**Gambar 2. 2 Desain pada halaman aplikasi Tokopedia**



**Gambar 2. 3 Tampilan Produk pada Aplikasi Tokopedia**

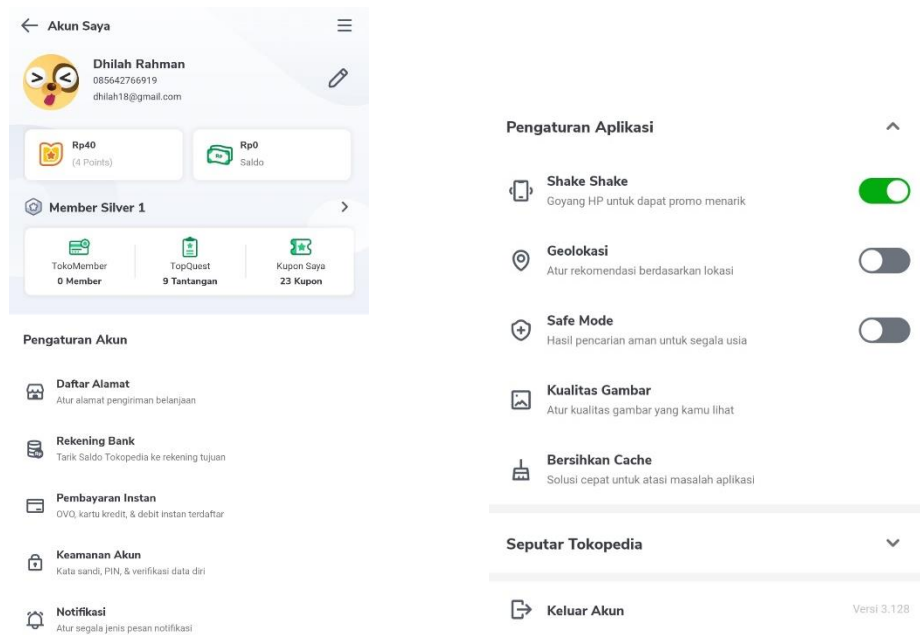




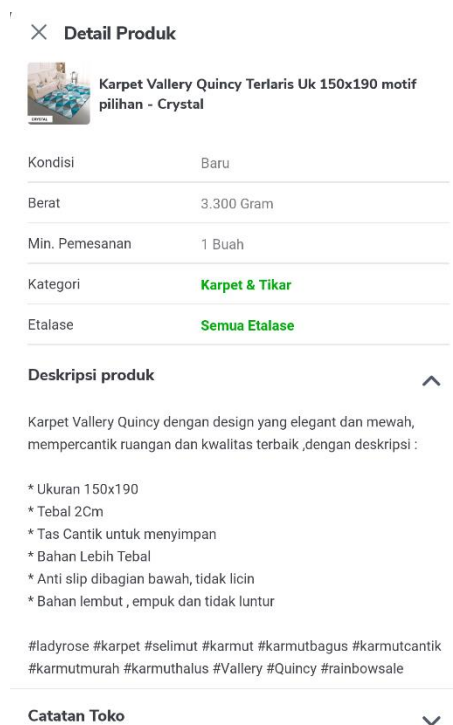
**Gambar 2. 4 Tokopedia Play sebagai nilai hiburan**

*b. Layout and Functionality*

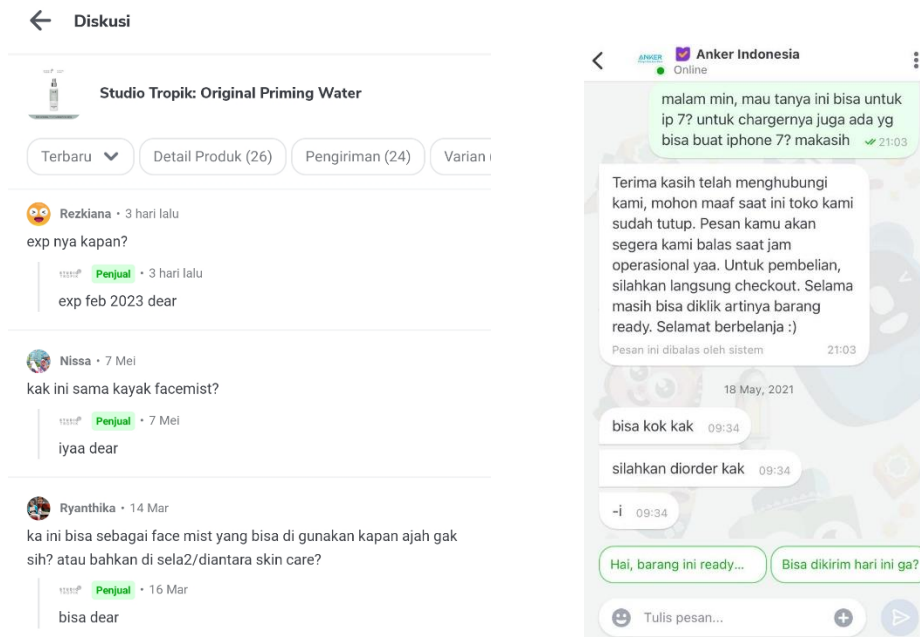
Dimensi *layout and functionality* ini mengarah pada sejauh mana aplikasi dapat memfasilitasi penggunaannya terkait perencanaan, pengaturan, penyusunan, dan penyesuaian dari halaman aplikasi. Penerapan *layout and functionality* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna serta mendapatkan kepuasan pengguna saat mereka menelusuri aplikasi. Terdapat 4 (empat) subdimensi dari *layout and functionality* yakni kegunaan, relevansi informasi, *customization*, dan *interactivity*.



**Gambar 2. 5 Pengaturan pada Aplikasi Tokopedia**



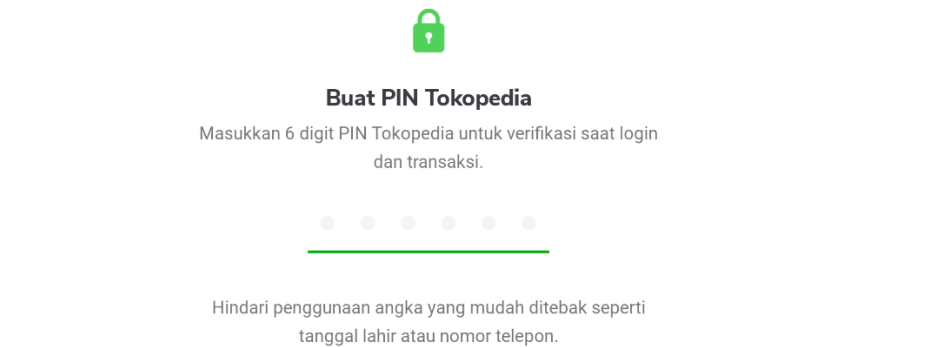
**Gambar 2. 6 Detail Informasi Produk**



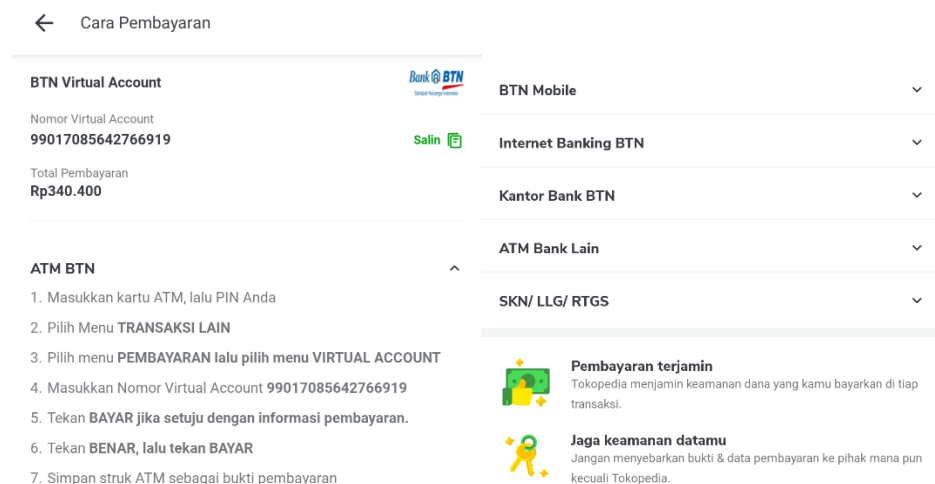
**Gambar 2. 7 Sarana Komunikasi antara Penjual dan Pembeli**

### c. *Financial Security*

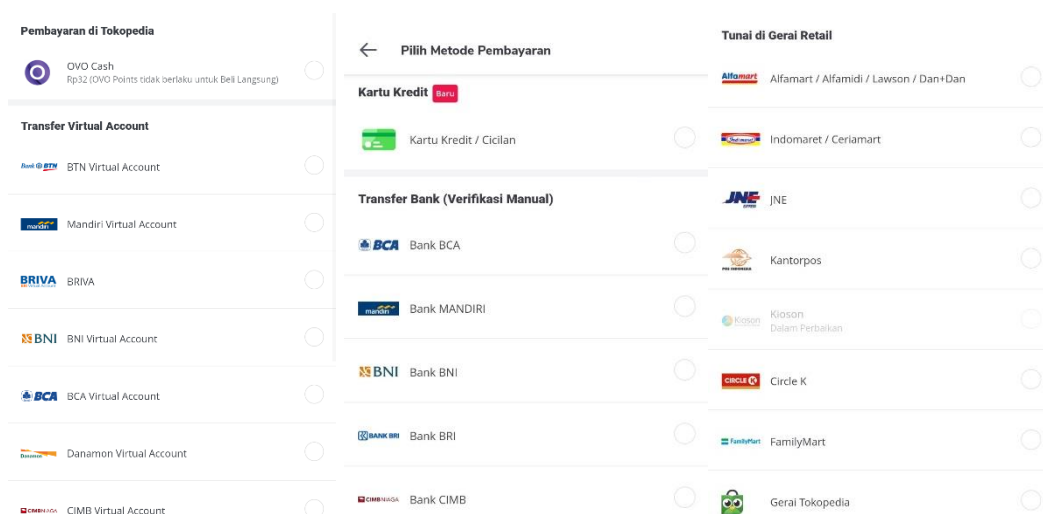
*Financial security* berkaitan dengan kejelasan prosedur pembayaran, kemudahan fasilitas dalam pembayaran, serta adanya jaminan sistem keamanan. Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* tentunya akan lebih memperhatikan sisi keamanan yang ditawarkan perusahaan. Maka, untuk mencegah terjadinya pelanggaran privasi, perusahaan menerapkan *financial security* untuk meyakinkan penggunaanya saat melakukan pembayaran. Adapaun 2 (dua) subdimensi dari *financial security*, yakni persepsi keamanan dan kemudahan pembayaran.



**Gambar 2. 8 PIN untuk menjaga keamanan akun Tokopedia**



**Gambar 2. 9 Prosedur Pembayaran**



**Gambar 2. 10 Metode Pembayaran**

## **2.7 Pelayanan Toko Online Tokopedia**

### **2.7.1 Metode Pembayaran**

Berikut merupakan metode pembayaran yang telah disediakan Tokopedia guna memudahkan proses transaksi.

- OVO
- Saldo Tokopedia
- Virtual Account (BTN, Mandiri, BRI, BNI, BCA, Danamon, CIMB)
- Transfer Bank (BCA, Mandiri, BNI, BRI, CIMB)
- Mandiri Clickpay
- BCA KlikPay
- Klik BCA
- e-Pay BRI
- LinkAja
- Cicilan/*Credit Card*
- Gerai (Alfamidi / Alfamart / Lawson / Dan+Dan, Indomaret / Ceriamart, JNE, Kantorpos, Kioson, Circle K, FamilyMart, Gerai di Tokopedia)
- JakOne Mobile
- Cicilan tanpa kartu kredit
- Kredivo
- Indodana
- COD (*cash on delivery*)

### **2.7.2 Metode Pengiriman Barang**

Melakukan pembelian secara *online* saat ini menjadi pilihan konsumen karena memudahkannya dalam mendapatkan barang kebutuhannya tanpa perlu keluar rumah. Pengiriman barang biasanya butuh waktu sekitar 1-8 hari, tergantung lokasi dan agen ekspedisi yang dipilih. Namun, saat ini sudah bisa pengiriman barang dihari yang sama yaitu dengan menggunakan ojek *online* atau ekspedisi kilat. Tokopedia memiliki 3 jenis layanan pengiriman, seperti:

**Tabel 2. 1 Jenis Layanan Pengiriman Tokopedia**

<b>Dijemput Kurir</b>	<b>Antar ke Kantor Agen</b>	<b>Fitur AWB Otomatis dan Non Tunai</b>
Adapun pilihan layanan dijemput kurir antara lain:	Adapun pilihan layanan pengiriman yang diantar ke agen antara lain:	Adapun ketentuan saat menggunakan layanan AWB Otomatis dan Non Tunai, antara lain:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instan Kurir</b>, layanan pengiriman dengan durasi 3 jam sejak serah terima paket ke kurir</li> <li>• <b>Same Day</b>, layanan pengiriman dengan durasi 8 jam sejak seah terima paket ke kurir</li> <li>• <b>Next Day</b>, layanan pengiriman dengan durasi 1 hari sejak serah terima paket ke kurir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Layanan Reguler</b>, layanan pengiriman dengan durasi 2-9 hari tergantung rute pengiriman</li> <li>• <b>Layanan Ekonomi</b>, layanan pengiriman dengan durasi 2-9 hari tergantung rute pengiriman, harga yang dikenakan relatif lebih murah</li> <li>• <b>Layanan Kargo</b>, layanan dengan standar berskala besar (<i>bulk shipment</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Khusus untuk partner logistic dengan layanan yang dijemput kurir</li> <li>• Tidak perlu pencatatan data pembeli (seperti nama pembeli dan alamat pengiriman) dan input resi secara manual</li> <li>• Tidak perlu membayar ongkos kirim di depan, karena ongkos kirim akan terpotong langsung secara otomatis dari dana yang akan diterima</li> </ul>

<b>Dijemput Kurir</b>	<b>Antar ke Kantor Agen</b>	<b>Fitur AWB Otomatis dan Non Tunai</b>
	melalui jalur darat, durasi pengiriman tergantung pada rute pengiriman	

Tokopedia menjalin kerja sama dengan beberapa agen ekspedisi terkait pengiriman barang, yaitu diantaranya:

- JNE : Ekonomi, Reguler, Next Day
- TIKI : Reguler, Next Day
- Pos Indonesia : Reguler
- Wahana : Ekonomi
- SiCepat : Reguler, Next Day, Cargo
- J&T Express : Reguler
- Go-Send : Instant, Same Day
- GrabExpress : Instant, Same Day
- Ninja Xpress : Reguler
- AntarAja : Reguler, Next Day
- Rex Kiriman Express : Cargo
- Lion Parcel : Reguler
- Kurir Rekomendasi

## **2.8 Karakteristik Responden**

Tujuan karakteristik responden yakni untuk mengetahui informasi terkait responden dan objek yang diteliti. Responden yang digunakan yaitu pengguna

aplikasi Tokopedia yang berdomisili tetap/ sementara di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan 100 responden, yang kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, intensitas pembelian produk dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, dan kategori pembelian produk.

Pengisian kuesioner penelitian ini dilakukan secara *online*, karena memudahkan untuk menjangkau responden penelitian. Sedangkan kuesioner disebarluaskan melalui Google Form yang nantinya akan menjadi *platform* bagi responden untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner ini. Jawaban responden nantinya akan menjadi informasi yang digunakan sebagai dasar dalam pengujian analisis selanjutnya.

### 2.8.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini jenis kelamin dibagi menjadi laki-laki dan perempuan, dengan jumlah responden 100 orang.

**Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.2 menunjukkan responden terdiri dari 33 orang (33%) laki-laki dan 67 orang (67%) perempuan.

### 2.8.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Tingkat kedewasaan seseorang dapat diukur melalui usia mereka. Pada penelitian ini menggunakan usia minimal yakni 17 tahun. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan pengelompokan usia responden.

**Tabel 2. 3 Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 - 20 tahun	15	15%
2	20 - 24 tahun	84	84%
3	25 - 29 tahun	1	1%
4	30 - 34 tahun	0	0%
5	≥35 tahun	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.3 menunjukkan 84 orang (84%) berada pada rentang usia 20 – 24 tahun, 15 orang (15%) responden berusia  $\leq 20$  tahun dan 1 orang (1%) responden berada pada rentang usia 25 – 29 tahun. Dapat dikatakan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang paling banyak pada rentang usia 20 – 24 tahun.

### 2.8.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan responden dalam data kuesioner ini merupakan pendidikan terakhir yang ditempuh responden. Berikut merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan pengelompokan tingkat pendidikan terakhir responden.

**Tabel 2. 4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	Tamat SD	0	0%
2	Tamat SMP	1	1%
3	Tamat SMA/SMK	91	91%
4	Tamat Diploma	1	1%
5	Tamat Sarjana	7	7%
6	Tamat Pasca Sarjana	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.4 menunjukkan 91 orang (91%) merupakan lulusan SMA/SMK, 7 orang (7%) merupakan lulusan Sarjana, 1 orang (1%) merupakan lulusan Diploma, dan 1 orang (1%) merupakan lulusan SMP.

#### 2.8.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan didefinisikan sebagai aktivitas utama yang dilakukan individu guna memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dilihat dari jenis pekerjaan responden akan terlihat pula gambaran terkait kehidupan sosial dan ekonomi dari responden tersebut. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan jenis pekerjaan responden.

**Tabel 2. 5 Jenis Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	94	94%
2	TNI/POLRI/PNS	0	0%
3	Pegawai Swasta	3	3%
4	Wiraswasta	1	1%
5	Ibu Rumah Tangga	0	0%
6	Lainnya	2	2%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.5 menunjukkan 94 orang (94%) merupakan pelajar/mahasiswa. Kemudian diikuti oleh profesi sebagai pegawai swasta berjumlah 3 orang (3%), profesi lainnya berjumlah 2 orang (2%), dan yang terakhir profesi sebagai wiraswasta berjumlah 1 orang (1%).

#### 2.8.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan digunakan untuk mengetahui besarnya pendapatan responden setiap bulannya yang akan mempengaruhi gaya hidup dan daya beli

konsumen. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan jumlah pendapatan responden setiap bulannya.

**Tabel 2. 6 Pendapatan Responden**

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	$\leq$ Rp1.000.000	53	53%
2	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	34	34%
3	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	8	8%
4	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	2	2%
5	$\geq$ Rp4.000.001	3	3%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.6 menunjukkan 53 orang (53%) berpendapatan  $\leq$ Rp1.000.000, 34 orang (34%) berpendapatan Rp1.000.001 – Rp2.000.000, 8 orang (8%) berpendapatan Rp2.000.001 – Rp3.000.000, 2 orang (2%) berpendapatan Rp3.000.001 – Rp4.000.000, dan 3 orang (3%) berpendapatan  $\geq$ Rp4.000.001.

### 2.8.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran didefinisikan sebagai berapa nominal yang dikeluarkan responden untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam kurun waktu satu bulan. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan jumlah pengeluaran responden setiap bulannya.

**Tabel 2. 7 Pengeluaran Responden**

No	Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
1	$\leq$ Rp1.000.000	60	60%
2	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	30	30%
3	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	7	7%
4	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	0	0%
5	$\geq$ Rp4.000.001	3	3%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.7 menunjukkan mayoritas responden mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhannya yaitu sekitar  $\leq$ Rp1.000.000 sebanyak 60 orang (60%). Diikuti responden dengan pengeluaran sebesar Rp1.000.001 – Rp2.000.000 sebanyak 30 orang (30%), responden dengan pengeluaran sebesar Rp2.000.001 – Rp3.000.000 sebanyak 7 orang (7%), dan responden dengan pengeluaran sebesar  $\geq$ Rp4.000.000 sebanyak 3 orang (3%).

### **2.8.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam 6 Bulan**

Data jumlah intensitas pembelian yang dilakukan responden bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden membeli kebutuhan di aplikasi Tokopedia dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan intensitas pembelian responden dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

**Tabel 2. 8 Intensitas Pembelian Responden dalam 6 Bulan**

<b>No</b>	<b>Intensitas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1	1 kali	37	37%
2	2 – 3 kali	38	38%
3	$\geq$ 3 kali	25	25%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.8 menunjukkan 38 orang (38%) melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir sebanyak 2-3 kali. Kemudian terdapat 37 orang (37%) melakukan pembelian sebanyak 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Dan 25 orang (25%) melakukan pembelian sebanyak  $\geq$ 3 kali dalam 6 bulan terakhir.

### **2.8.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pembelian Produk**

Data kategori pembelian produk ini dilakukan untuk mengetahui produk apa saja yang sering dibeli pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan kategori pembelian produk responden.

**Tabel 2. 9 Kategori Pembelian Produk**

No	Kategori Produk	Frekuensi	Presentase
1	Elektronik	19	19%
2	Fashion (Baju, Aksesoris, dll)	42	42%
3	Handphone & Tablet	0	0%
4	Kesehatan & Kecantikan	18	18%
5	Makanan & Minuman	1	1%
6	Perlengkapan Rumah Tangga	7	7%
7	Travel & Entertainment	2	2%
8	Lainnya	11	11%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.9 menunjukkan mayoritas responden melakukan pembelian pada kategori *fashion* yakni berjumlah 42 orang (42%). Kemudian diikuti oleh responden yang melakukan pembelian pada kategori produk elektronik yaitu berjumlah 19 orang (19%), responden yang melakukan pembelian pada kategori produk kesehatan dan kecantikan yaitu berjumlah 18 orang (18%), responden yang melakukan pembelian pada kategori produk perlengkapan rumah tangga yaitu berjumlah 7 orang (7%), responden yang melakukan pembelian pada kategori produk *travel & entertainment* yaitu berjumlah 2 orang (2%), dan responden yang melakukan pembelian pada kategori produk makanan dan minuman yaitu berjumlah 1 orang (1%). Lalu, terdapat 11 orang (11%) yang memilih kategori lainnya yakni meliputi kategori otomotif, alat tulis kantor, pulsa, bibit tanaman, *software*, dan makanan kucing.