

BAB II

PROFIL BUKALAPAK DAN RESPONDEN PENELITIAN

Bab ini akan menyajikan gambaran umum tentang profil Bukalapak mencakup sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, logo perusahaan serta maknanya, hingga produk yang dijual di Bukalapak. Bab ini juga akan menyajikan identitas responden penelitian guna mendukung data yang dibutuhkan pada penelitian.

2.1 Sejarah Bukalapak

Bukalapak adalah *marketplace* di Indonesia yang memberikan wadah untuk penjual dan pembeli dalam kegiatan transaksi jual beli. Bukalapak didirikan tahun 2010 oleh Achmad Zaky. Pada September 2011 Bukalapak resmi menjadi Perseroan Terbatas (PT). Pada masa satu tahun pertama Bukalapak berdiri belum terlihat sebagai suatu bisnis yang menjanjikan karena keterbatasan finansial, Bukalapak mengalami kesulitan dalam pendanaan yang sempat memunculkan keinginan pendirinya untuk menutup situs jual beli online. Setelah satu tahun berjalan Bukalapak mulai dilirik oleh investor mendapat penambahan dana dari Batavia Incubator sebagai investor pertama Bukalapak. Dengan adanya investor pertama ini menjadi kebangkitan kembali bagi Bukalapak untuk mengembangkan bisnis ini yang menjadikan kondisi finansial Bukalapak semakin membaik dan mulai dilirik banyak investor. Tujuan awal didirikan Bukalapak oleh pemuda Indonesia ini untuk memberikan wadah bagi UKM di Indonesia.

Perkembangan Bukalapak setelah adanya investasi pertama oleh investor Jepang sangatlah cepat, satu tahun setelahnya Bukalapak kembali mendapatkan pendanaan oleh perusahaan asal Jepang GREE Venture pada Maret 2014 dan kemudian pada tahun 2014

Bukalapak mendapatkan tambahan investasi dari Aucfan, IREP 500 Startup dan juga GREE Ventures. Bukalapak berlanjut pada tahun 2020 dimana pendiri Bukalapak Achmad Zaky yang memegang posisi CEO Bukalapak mengundurkan diri dan digantikan oleh Rachmat Kaimuddin, setelah pengunduran dirinya sebagai CEO, Achmad Zaky focus sebagai penasihat Bukalapak dan menjadi Tech Startup Mentor. Status kepemilikan Bukalapak saat ini dimiliki oleh Suitmedia dan juga Kreatif Media Karya dengan Rachmad Kaimuddin sebagai CEO, Willix Halim sebagai COO dan Teddy Oetomo sebagai CSO.

Setiap orang bisa membuka toko online di Bukalapak mulai dari menawarkan produk yang dijualnya sampai menjual produknya ke konsumen seluruh Indonesia dari penjualan produk dengan jumlah satuan hingga jumlah jutaan dan dari produk baru hingga produk bekas seperti sepeda, ponsel, aksesoris, laptop, perlengkapan rumah tangga, fashion, barang elektronik hingga kebutuhan pokok sehari-hari. Bukalapak mempunyai slogan “jual beli online mudah dan terpercaya” hal ini dibuktikan dengan pemberian jaminan uang kembali sebesar 100% apabila produk yang dibeli tidak dikirim oleh penjual.

Bukalapak merupakan salah satu marketplace asli dari Indonesia yang mempunyai reputasi baik dalam layanan customer service dan kemudahan penggunaan akses Bukalapak, kemudian Bukalapak menambahkan fitur Quick Buy pada Juni 2014 dimana dengan fitur ini konsumen dapat melakukan transaksi pembelian di Bukalapak tanpa registrasi.

Bukalapak menyandang status perusahaan unicorn pada tahun 2017. Melalui program mitra Bukalapak, pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat menjual produk mereka secara online. Pengembangan fitur dan layanan terus dilakukan Bukalapak. Program O2O (Online to Offline) yang merupakan program Bukalapak yang mensuplay kebutuhan Mitra Bukalapak, disini Bukalapak bekerjasama dengan perusahaan besar dalam bidang

barang konsumsi untuk memotong jalur distribusi mereka sehingga pengeer bisa mendapatkan harga yang lebih murah, dan harga yang diterima konsumen lebih terjangkau.

Bukalapak telah menjalin kerjasama dengan jasa system pembayaran yang berada di bawah pengawasan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Konsumen dapat melakukan memilih berbagai metode pembayaran seperti cicilan kartu kredit, transfer melalui bank, virtual account, cicilan tanpa kartu kredit, internet banking, direct debit, uang elektronik. Selain kerjasama dengan penyedia jasa system pembayaran, Bukalapak juga bekerjasama dengan ekspedisi pengiriman barang terpercaya yang ada di Indonesia seperti SiCepat, JNE, J&T, Tiki, Pos Indonesia, dan ekspedisi lainnya. Selain dapat bertransaksi jual beli di Bukalapak, pengguna dapat berinvestasi di Bukalapak melalui fitur BukaReksa dan BukaEmas yang merupakan salah satu produk finansial digital Bukalapak yang diluncurkan tahun 2016.

2.2 Visi, Misi dan Logo Marketplace Bukalapak

2.2.1 Visi dan Misi Bukalapak

Setiap perusahaan berusaha mempertahankan bisnisnya. Dimana dalam prosesnya disertai dengan bagaimana cara dalam mencapai tujuan tersebut. Bukalapak memiliki rencana dan tujuan dalam menjalankan bisnis. berikut visi- misi Bukalapak:

a. Visi

Menjadi marketplace nomor 1 di Indonesia.

b. Misi

Memberdayakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di seluruh penjuru Indonesia.

2.2.2 Logo Bukalapak



Gambar 2. 1. Logo Bukalapak

Sumber: www.bukalapak.com,2021

Logo Bukalapak ini memiliki nama Sib, yang mempunyai arti "symbol semangat baru Bukalapak" yang memiliki empat arti penting. Filosofi dari logo Bukalapak ini menampilkan hirif "b" dengan garis lurus menyeripai tanda seru(!) dan lengkungan kecil disebelahnya. Tanda seru di logo Bukalapak diartikan sebagai "Keseruan" karena di Bukalapak konsumen dapat menemukan apa yang mereka inginkan di Bukalapak. Dan jika logo ini diputar 90 derajat, logo akan membentuk ikon smiley wink (😉) yang artinya 'ásik' karena mitra Bukalapak dapat memajukan usahanya dengan berbagai kebebasan dengan keuntungan menjadi mitra Bukalapak. Ikon Bukalapak ini juga bisa membentuk gambar orang yang bersemangat jika diputar 180 derajat, yang diartikan dengan 'Kekuatan' karena bisa hidup berkembang. Dan keseluruhan logo itu terlihat membentuk huruf 'b' yang melambangkan identitas Bukalapak.



Gambar 2. 2 Simbol Bukalapak

Sumber: www.bukalapak.com,2021

2.3 Bidang Usaha Bukalapak

Bukalapak memiliki model bisnis yang sama dengan marketplace lainnya yaitu model bisnis C2C (customer to customer) yang menjadi wadah untuk melakukan transaksi antara penjual dan konsumen. Bukalapak memberikan kesempatan untuk seluruh masyarakat untuk memiliki toko online di Bukalapak. baik perseorangan maupun perusahaan, produk yang ditawarkanpun juga beragam kondisi dan beragam jenisnya. Bukalapak termasuk jenis e-commerce C2C dimana kegiatan jual beli dapat dilakukan secara virtual, selanjutnya mengguakan pihak ketiga agar produk bisa sampai tangan konsumen dengan kondisi yang baik dan juga pembayaran untuk pembelian memiliki keamanan yang terjaga. Di Bukalapak konsumen dapat melakukan pembayaran digital

2.4 Produk Marketplace Bukalapak

Bukalapak memiliki banyak pelapak yang menjual berbagai produk, jumlah pelapak di Bukalapak mengalami peningkatan setiap tahunnya, produk yang dijual oleh pelapak juga beragam dari produk untuk memenuhi kebutuhan pokok hingga produk high-end yang memiliki harga tinggi. Produk yang banyak dijual di Bukalapak dikelompokan

menjadi beberapa kategori. Kategori produk sendiri digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ditawarkan di Bukalapak oleh jutaan pelapak. Produk yang ditawarkan di Bukalapak mencakup hampir seluruh kebutuhan masyarakat. Kurang lebih ada antara lain

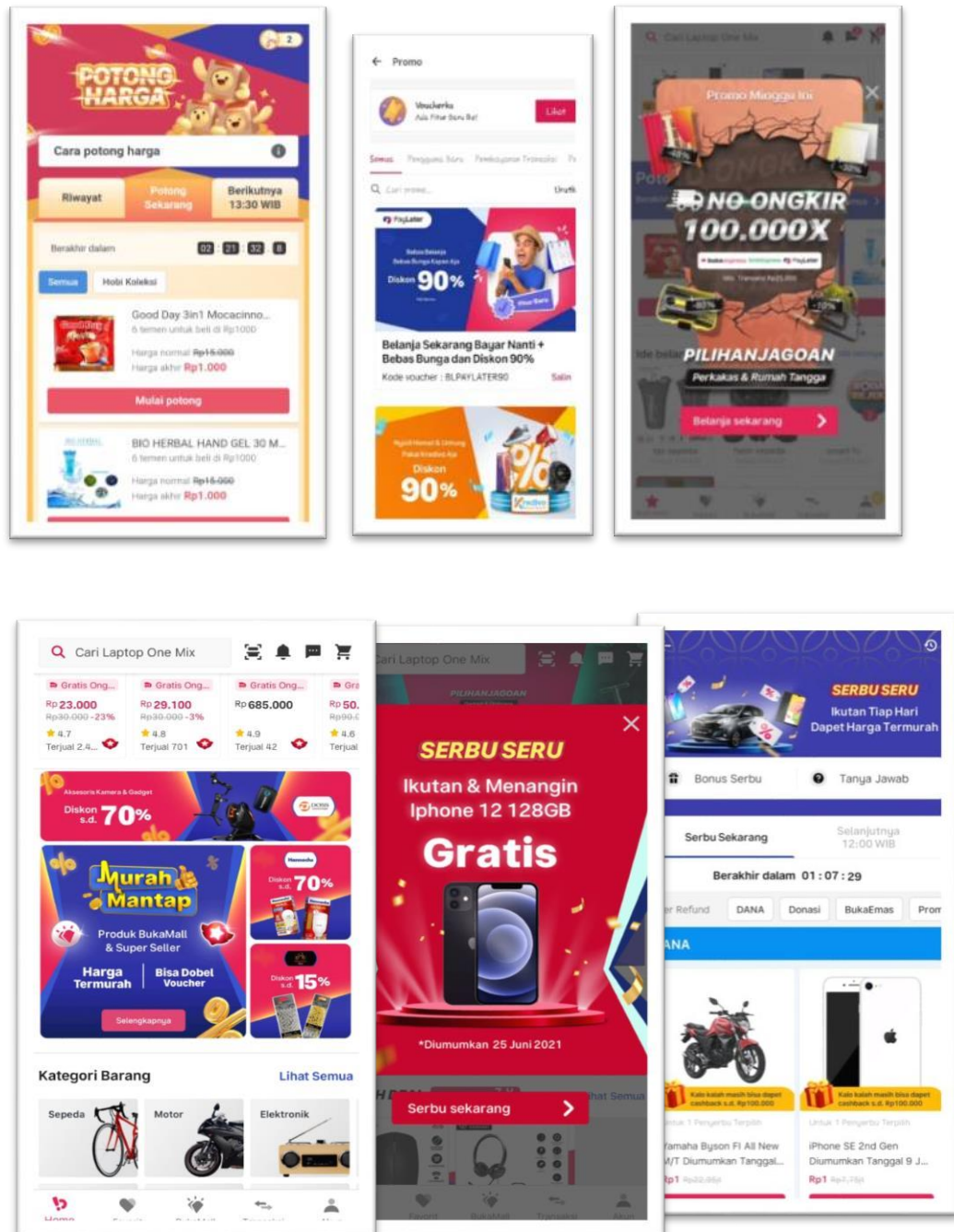
Tabel 2. 1. Produk Bukalapak

Kategori Produk	Produk Virtual
1. Elektronik - Televisi - Handphone	1. Top up dan Isi Pulsa - Paket Data - Pulsa Prabayar - Saldo
2. Games	2. Investasi - BukaReksa - BukaEmas
3. Handphone	3. Pinjaman - BukaCicilan - BukaModal
4. Hobi dan koleksi	4. Travel - Tiket pesawat, Bus, Kereta Api
5. Evoucher	5. Hiburan - Kupon - BukaLiputan - Event
6. Industrial	6. Sosial dan Masyarakat - Kartu Prakerja - BukaZakat - Buka Quran - Donasi
7. Fashion anak, pria, da wanita	7. Otomotif - BukaMobil - BukaMotor - BukaJualMotor - BukaJualMobil
8. Kamera	8. Tagihan - Listrik Pascabayar - Kartu Kredit - ESamsat - Tv Kabel - Asuransi
9. Kesehatan	- Obat - Vtamin
10. Computer	- Mouse - Laptop - Keyboard
11. Logam mulia	- Emas
12. Food	- Bahan makanan - Snack - Minuman

Sumber: www.bukalapak.com, 2021

2.5 Promosi Bukalapak

Promosi digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian dari masyarakat yang dilakukan dengan tujuan agar masyarakat melakukan pembelian produk. Promosi ini dilakukan Bukalapak untuk mengingatkan masyarakat bahwa Bukalapak merupakan salah satu marketplace yang kompeten di Indonesia. Bukalapak banyak melakukan iklan diberbagai media seperti televisi, website, diberbagai social media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan juga promosi penjualan berupa intensif seperti diskon potongan harga untuk konsumen, gratis ongkos kirim, dan cashback, selain itu Bukalapak memberikan penawaran menarik dalam promosi penjualannya seperti *flashsale*, belanja sekarang bayar nanti tanpa bunga, pembayaran produk dapat dicicil dengan atau tanpa kartu kredit hingga promo serbu seru dimana konsumen dapat membeli handphone, mobil, motor, sepeda, kameradengan harga 1 rupiah. Dengan kegiatan periklannan dan promosi penjualan ini diharapkan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di Bukalapak karena tergiur oleh iklan dan promosi penjualan yang diberikan Bukalapak. Berikut beberapa bentuk promosi penjualan Bukalapak



Gambar 2. 3 Contoh Promosi Bukalapak

Sumber : Screenshot pada smartphone, 2020

2.6 Kolom Diskusi, Ulasan Produk, dan Rating Toko Bukalapak

Sebelum melakukan transaksi di Bukalapak, konsumen dapat melakukan diskusi bersama penjual atau pelapak melalui fitur chat yang disediakan, fitur ini biasanya digunakan oleh konsumen untuk menanyakan seputar produk seperti apakah produk yang diinginkan masih tersedia, berapa lama pengiriman produk ke lokasi konsumen, bagaimana kondisi produk yang akan dibeli konsumen, hingga kapan waktu pengiriman produk.

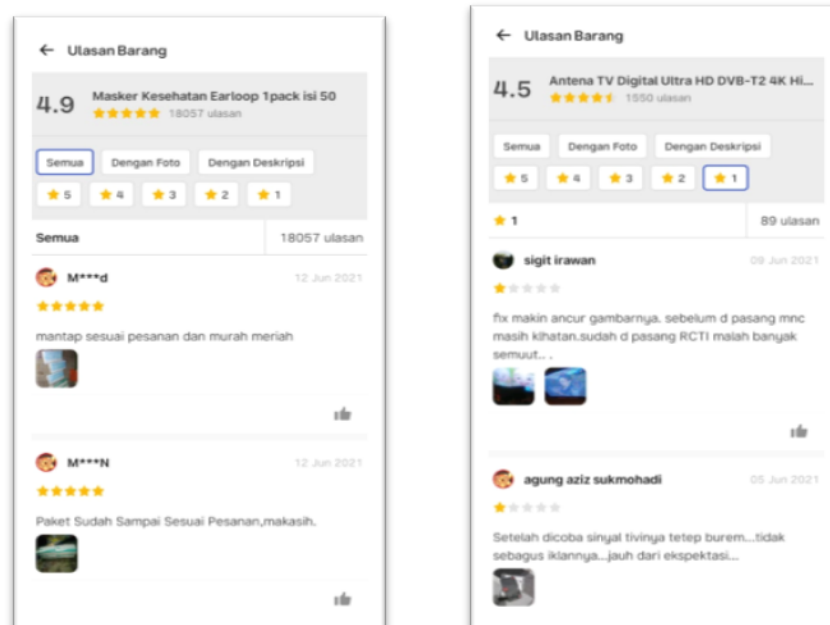


Gambar 2. 4. Contoh Tampilan Fitur Chat di Salah Satu Toko di Bukalapak

Sumber : Screenshot pada smartphone,2021

Fitur ulasan adalah fitur yang disediakan untuk konsumen memberikan komentar dan kesan yang diperoleh setelah melakukan pembelian di Bukalapak, setiap konsumen yang telah selesai melakukan pembelian di Bukalapak dapat mengisi kolom komentar dengan jujur mengenai produk yang dijual pelapak, kecepatan pengemasan produk, respon

pelapak dalam melayani konsumen. Komentar yang diberikan oleh konsumen kepada pelapak ini nantinya akan mempengaruhi rating toko, dimana rating toko sendiri merupakan fitur yang disediakan oleh Bukalapak untuk konsumen dalam menilai pelapak, rating toko diberikan konsumen setelah melakukan pembelian dan mengisi kolom komentar, fitur rating ini berupa pemberian penilaian dengan memberikan bintang. Pemberian rating ini selanjutnya akan mempengaruhi citra dari lapak dimana lapak yang memiliki rating tinggi dianggap lebih kompeten dan terpercaya daripada lapak yang memiliki rating rendah. Dengan fitur komentar dan rating ini menjadi salah satu komunikasi konsumen dengan pelapak yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk calon konsumen yang akan melakukan pembelian di lapak tersebut.



Gambar 2. 5 Contoh Tampilan Fitur Chat, Ulasan ,dan Rating di Bukalapak

Sumber : Screenshot pada smartphone,2020

2.7 Gambaran Umum Responden

Identifikasi responden merupakan penjelasan mengenai identitas responden. Dalam penelitian ini kriteria respondennya ialah konsumen Bukalapak yang telah bertransaksi minimal sebanyak tiga kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir terhitung dari tanggal 10 Mei 2020 sampai sampai saat responden mengisi kuesioner, berusia 17 tahun keatas saat melakukan transaksi di Bukalapak, konsumen melakukan transaksi dan memberikan komentar di Bukalapak, konsumen membeli produk untuk digunakan sendiri dan memberikan penilaian di Bukalapak.

Dalam mengisi kuesioner, responden diminta peneliti untuk mengisi identitas responden, serta tanggapan responden seputar indikator-indikator variabel penelitian (Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian) kemudian akan dijelaskan dengan bentuk pertanyaan. Tanggapan responden mengenai pertanyaan yang diberikan selanjutnya dinilai responden dengan memakai skala likert (1-5). Penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 100 responden, selanjutnya langkah pertama responden diminta untuk mengisi identitas mereka meliputi nama, alamat, nomor telepon, email yang digunakan, status perkawinan, jenis pekerjaan, jenis kelamin, pendapatan perbulan responden, dan penggunaan *marketplace* lain selain Bukalapak. Selanjutnya, diarahkan untuk mengisi pertanyaan yang bersangkutan dengan indikator penelitian.

2.7.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari pengolahan data primer yang telah dilaksanakan memberikan hasil data pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut data responden mengenai jenis kelamin pengguna Bukalapak pada penelitian ini:

Tabel 2. 2. Pengelompokan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Laki-Laki	43	43.00
2.	Perempuan	57	57.00
Total		100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dengan melihat tabel 2.2 dapat diketahui dari total 100 responden yang digunakan, responden laki-laki sejumlah 43 responden serta 57 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut lebih banyak responden perempuan yang berarti perempuan lebih konsumtif dibandingkan laki-laki dalam melakukan pembelian di Bukalapak.

2.7.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Data responden berupa umur menunjukkan tingkat konsumsi yang berbeda-beda berdasarkan umur responden. Berikut pengelompokan responden berdasarkan umur konsumen Bukalapak:

Tabel 2. 3. Pengelompokan Berdasarkan Umur Responden

No	Umur Responden	Frekuensi	%
1.	17-20	12	12.00
2.	21-25	84	84.00
3.	26-30	4	4.00
Total		100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dengan melihat hasil tabel 2.3 memperlihatkan sejumlah 12 responden berusia 17-20 tahun, sejumlah 84 responden berusia 21-25 tahun, dan sejumlah 4 responden berusia

26-30 tahun. Responden di 21 sampai 25 tahun yang paling banyak melakukan pembelian di Bukalapak. Hal ini dikarenakan Bukalapak banyak menyediakan produk pilihan yang banyak digunakan oleh konsumen pada umur tersebut.

2.7.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dengan dilaksanakannya pengolahan data pada penelitian ini memperlihatkan hasil pengelompokkan responden berdasarkan jenis pekerjaan. Berikut data responden mengenai jenis pekerjaan pengguna Bukalapak dalam penelitian ini:

Tabel 2. 4. Pengelompokkan Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
1.	Pelajar/ Mahasiswa	71	71.00
2.	PNS	4	4.00
3.	Wirausaha	8	8.00
4.	Pegawai Swasta	13	13.00
5.	Freelance	2	2.00
6.	ASK Berlisensi	1	1.00
7.	Pendamping PKH	1	1.00
Total		100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dengan melihat hasil tabel 2.4 memperlihatkan, sejumlah 72 responden berstatus pelajar atau mahasiswa, terdapat 4 responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, 8 responden bekerja sebagai wirausaha, 13 responden bekerja sebagai pegawai swasta, 2 responden freelancer, 1 responden bekerja sebagai ASK berlisensi, dan 1 responden bekerja sebagai pendamping keluarga harapan.

2.7.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dengan dilaksanakannya pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan hasil pengelompokkan responden. Berikut data responden mengenai jenis pekerjaan pengguna Bukalapak pada penelitian ini:

Tabel 2. 5. Pengelompokkan Berdasarkan Pendidikan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	%
1.	SD	0	0.00
2.	SMP	0	0.00
3.	SMA	63	63.00
4.	Diploma/ Sarjana	36	36.00
5.	Pasca Sarjana	1	1.00
Total		100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dengan melihat hasil tabel 2.5 memperlihatkan sejumlah 63 responden memiliki tingkat pendidikan SMA, 36 responden Diploma/ Sarjana, dan 1 responden pasca sarjana. Tingkat Pendidikan responden dari Bukalapak sebagian besar tamat SMA yaitu sebanyak 63 responden.

2.7.5 Gambaran Umum Lama Penggunaan Bukalapak

Data mengenai berapa lama penggunaan Bukalapak akan menunjukkan berapa lama responden menggunakan Bukalapak, lamanya penggunaan ini akan berpengaruh kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dimana konsumen yang menggunakan Bukalapak lebih dari satu tahun memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi dari konsumen yang menggunakan Bukalapak dalam satu tahun. Berikut data lamanya pengguna menggunakan Bukalapak.

Tabel 2. 6. Pengelompokan Berdasarkan Lama Penggunaan Responden

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	%
1.	1 tahun	56	56.00
2.	>1 tahun	44	44.00
Total		100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dengan melihat hasil tabel 2.6 memperlihatkan jumlah pengguna yang telah lama menggunakan Bukalapak dan pengguna yang baru menggunakan Bukalapak selama satu tahun sebanyak 56 responden dan 44 responden telah menggunakan Bukalapak lebih dari satu tahun.

2.7.6 Gambaran Umum Produk yang Dibeli di Bukalapak

Data mengenai produk yang dibeli di Bukalapak menunjukkan produk apa yang paling diminati dan paling sering dibeli oleh pengguna Bukalapak. Berikut data produk yang sering dibeli di Bukalapak:

Tabel 2. 7. Pengelompokan Berdasarkan Produk yang Dibeli

No	Produk yang Sering Dibeli	Frekuensi	%
1.	Elektronik	35	35.00
2.	Fashion	35	35.00
3.	Kesehatan & Kecantikan	25	25.00
4.	Makanan & Minuman	3	3.00
5.	Reksadana	1	1.00
Total		100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dengan melihat tabel 2.7 memperlihatkan sebanyak 35 responden sering membeli elektronik, 35 responden membeli produk fashion, 25 responden membeli produk kesehatan & kecantikan, 3 responden membeli produk makanan & minuman, dan 1 responden membeli produk reksadana. Responden yang paling banyak menggunakan Bukalapak untuk produk kategori elektronik dan fashion hal ini menunjukkan responden lebih percaya membeli produk elektronik dan fashion di Bukalapak.

2.7.7 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Data pendapatan digunakan untuk mengetahui besarnya penghasilan dari responden. Pendapatan dapat berupa penghasilan dari pekerjaan atau uang saku bagi responden yang belum bekerja. Berikut data tingkat pendapatan responden:

Tabel 2. 8. Pengelompokan Berdasarkan Jumlah Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	%
1.	< Rp 1.000.000	47	47.00
2.	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	34	34.00
3.	>Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	10	10.00
4.	>Rp 5.000.000- Rp 7.000.000	8	8.00
5.	> Rp 7.000.000	1	1.00
Total		100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dengan melihat hasil tabel 2.8 memperlihatkan pendapatan perbulan dari responden dimana, sejumlah 47 responden berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000, sejumlah 34 responden berpendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, sejumlah 10 responden berpendapatan antara Rp 3.000.000 sampai Rp 5.000.000, sejumlah 8 responden memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 7.000.000, dan 1 responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 7.000.000. Tingkat pendapatan konsumen Bukalapak paling banyak berada di kisaran pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 perbulan, keadaan ini dimungkinkan sebab responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/ mahasiswa yang pendapatannya berasal dari uang saku.

2.7.8 Responden yang Menggunakan Marketplace Lain Selain Bukalapak

Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih marketplace mana yang akan digunakan dalam bertransaksi secara online. Konsumen akan membandingkan kualitas setiap marketplace, banyak faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih akan bertransaksi dimana, mereka berusaha mencari marketplace yang menawarkan harga yang baik dengan kualitas yang baik pula. Pada penelitian ini, keseluruhan responden yang berjumlah 100 responden (100%) tidak hanya menggunakan *marketplace* Bukalapak melainkan juga menggunakan *marketplace* lainnya. *Marketplace* lainnya yang digunakan antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora, dan lain-lain.