

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Sejarah dan Profil *Marketplace* Tokopedia

Tokopedia.com ialah suatu perusahaan *start-up* digital dalam bidang jual beli paling besar di Indonesia. Setelah resmi diluncurkan, perkembangan PT. Tokopedia dinilai cukup cepat. Tokopedia mengadopsi model bisnis *marketplace* dan *mall online*, yang membuat setiap individu, toko, serta brand berkemungkinan memiliki dan mengelola toko *online*-nya sendiri.

Pada awal saat terbentuknya Tokopedia, perusahaan ini menerima modal pada tahun 2009 dari PT. Indonusa Dwitama. Kemudian di beberapa tahun berikutnya, suntikan dana kembali diterima Tokopedia dari pemodal ventura global, antara lain East Ventures (2010), Cyberagent Ventures (2011), Net Price (2012), dan Softbank Ventures Korea (2013). Tahun 2014, Tokopedia kembali menerima pendanaan senilai USD 100 juta atau sekurang-kurangnya Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI), bahkan pada penerimaan pendanaan ini menjadikan Tokopedia sebagai perusahaan teknologi yang pertama di Asia Tenggara. Tak berhenti di sana karena Alibaba, suatu perusahaan *e-commerce* dari China pada tahun 2017 menanam investasi senilai USD 1,1 miliar pada Tokopedia. Investasi yang diberikan Alibaba ke Tokopedia adalah murni dan bukan mengakuisisi Tokopedia. Dari beberapa pendanaan yang

diterima tersebut dapat membuat Tokopedia menjadi perusahaan yang semakin besar dan berkembang seperti sekarang ini.

Sejarah berdirinya Tokopedia dimulai pada 6 Februari 2009 yang didirikan William Tanuwijaya bersama Leontinus Alpha Edison. Kemudian kemudian diresmikan secara publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko *online*. Sampai sekarang, Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terfavorit bagi penduduk Indonesia. Semakin populer dikalangan masyarakat, Tokopedia berhasil mencapai unicorn yang memiliki pengaruh di Indonesia maupun di Asia Tenggara.

Pada saat ini dengan menggeluti bidang perdagangan elektronik atau biasa disebut dengan toko daring Tokopedia banyak menerima sumbangan dana dari investasi asing. SVF Investment (UK) Limited atau Softbank Vision Fund menjadi pemilik saham terbesar di Tokopedia dengan nilai sebesar 29,49% dan Taobao China Holdings memegang saham sebesar 25,19%, sedangkan CEO Tokopedia William Tanuwijaya mempunyai kepemilikan saham sebesar 5,6%. Tahun 2021 Tokopedia resmi dan perdana menawarkan sahamnya untuk umum di Bursa Efek Indonesia atau Initial Public Offering (IPO).

Pada tahun 2019 Tokopedia merancang strategi bisnis bekerjasama dengan *boy grup* asal Korea Selatan yaitu BTS. Dengan melakukan kerjasama ini, Tokopedia mendapatkan antusias dari kalangan fans BTS hingga masyarakat umum lainnya. Sebelumnya tahun 2014 dan tahun 2015 Tokopedia juga bekerjasama dengan *public figure* tanah air yaitu Chelsea Islan Dan Isyana

Sarasvati. Setelah sukses dengan BTS, Tokopedia memutuskan untuk bekerjasama kembali dengan *girlgroup* yang tengah naik daun yaitu Blackpink. Pada tahun 2021, Tokopedia juga resmi melakukan merger dengan salah satu perusahaan teknologi yaitu Gojek. Kedua perusahaan ini kemudian memberi nama kolaborasi mereka dengan kata GoTo yang berasal dari nama singkatan kedua perusahaan dan bermakna sebagai gotong royong.

2.2 Visi dan Misi Tokopedia

Setiap perusahaan pastinya mempunyai tujuan atau impian yang akan dicapai dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Sebuah visi dan misi sangatlah penting bagi perusahaan, karena hal tersebut akan dijadikan sebuah tolak ukur untuk mencapai kemajuan dan kesuksesan dari perusahaan itu sendiri. Tokopedia merupakan sebuah perusahaan besar yang memiliki visi dan misi.

Visi dari Tokopedia adalah:

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet.”

Lalu untuk mewujudkan visi diatas, Tokopedia menetapkan misi untuk mendukung tercapainya visi perusahaan. Misi Tokopedia adalah sebagai berikut:

1. Selalu Positif

- a. *Keep Positive Attitude*: selalu membentuk dan memelihara sikap positif dan menjauhi sikap negatif.
- b. *Build Positive Teamwork*: belajar dan bertumbuh bersama, dan membangun nuansa keluarga dalam memperlakukan rekan kerja.

2. Memecahkan Masalah

- a. *Solution Oriented*: menganalisa inti permasalahan untuk dapat menemukan solusi yang terbaik.
 - b. *Think Big*: berpikir lebih luas dan lebih jauh sebelum mengambil setiap langkahnya.
 - c. *Set Your Standards Very Very High*: tidak mudah puas dan selalu tercapai untuk mencapai target dan tantangan yang baru.
 - d. *Accepting Challenge, Embracing Mistakes*: menerima tantangan dan belajar dari kesalahan.
3. Menjadi yang Terbaik
 4. Generasi Indonesia yang Lebih Baik
 - a. *Integrity*: menjaga kejujuran dan integritas sebaik mungkin.
 - b. *Character*: membentuk dan menjaga nilai positif dari karakter diri.
 5. Fokus pada Pelanggan
 - a. *Build Awesome Product*: membangun produk yang bermanfaat.
 - b. *Give Best Service*: selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

2.3 Nilai Tokopedia

1. Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon,
2. Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air,
3. Semangat (*passion*) yang membara seperti api,
4. Kecepatan (*speed*) seperti angin, dan
5. Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.

2.4 Logo, Maskot, dan Slogan

2.4.1 Logo



Gambar 2.1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia (2021)

Tokopedia identik berwarna hijau yang sama dengan warna bumi yaitu melambangkan ketenangan dan kerendahan hati. Hal tersebut berarti Tokopedia terus berupaya agar “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi *user*-nya. *Marketplace* Tokopedia memiliki maskot bernama Toped yang berbentuk burung hantu berwarna hijau. Logo dari Tokopedia sendiri yaitu tulisan “tokopedia” yang berwarna hijau.

2.4.2 Maskot



Gambar 2.2 Maskot Tokopedia

Sumber: Tokopedia (2021)

Toped yang dilambangkan dengan burung hantu merupakan hasil dari sayembara yang dilakukan oleh Tokopedia. Maskot Tokopedia burung hantu mempunyai arti karakter yang setiap, bijaksana, serta cenderung diam memberi gambaran bahwa Tokopedia bersifat bijaksana dalam setiap hal, khususnya dalam mempermudah para penggunanya menggunakan setiap fitur yang ada. Tokopedia

memilih burung hantu sebagai maskotnya karena bentuk kepala yang bisa memutar 360°, yang berarti mampu melihat sudut pandang dari setiap arah dan berusaha memudahkan penjual ataupun pembeli. Maskot Tokopedia mempunyai warna hijau yang melambangkan kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia melalui maskot ini mempunyai harapan bahwa Tokopedia selalu berusaha untuk memberikan pelayanan dari waktu ke waktu agar pengguna dapat merasa tenang dan nyaman dalam melakukan kegiatan jual-beli.

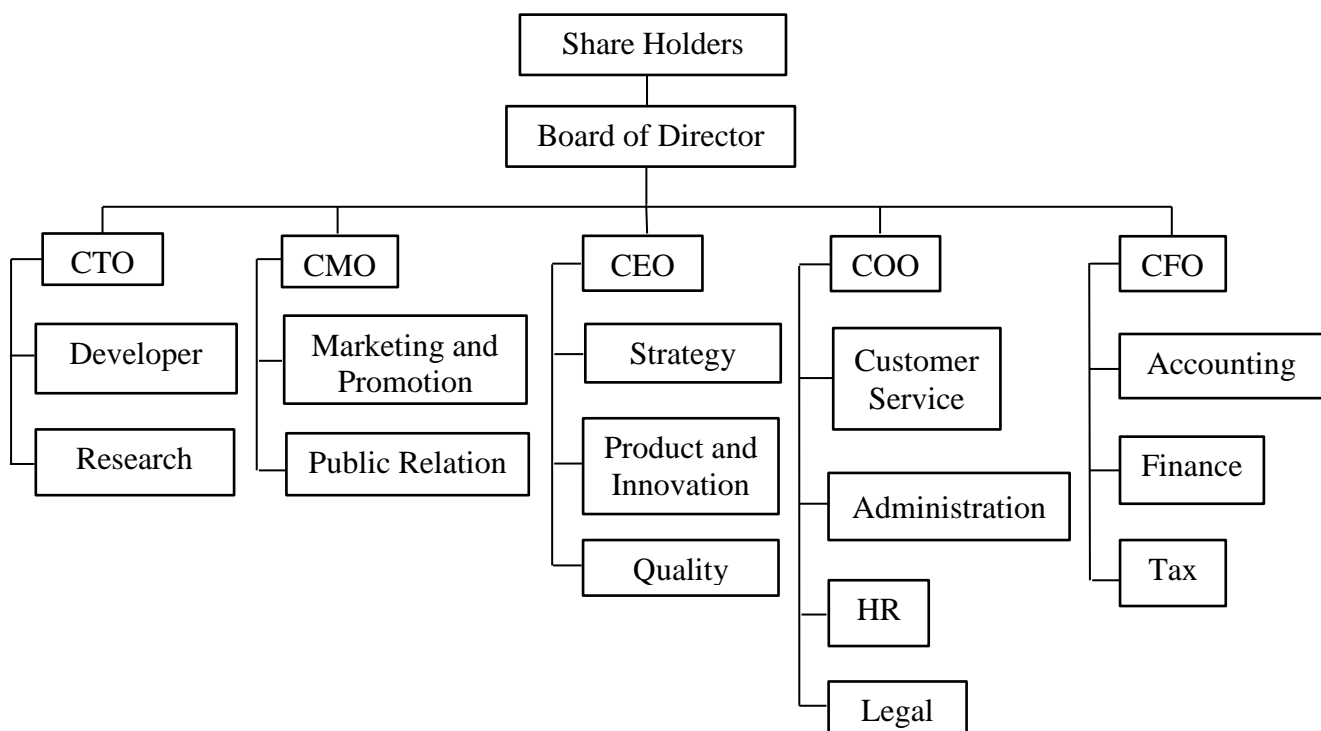
2.4.3 Slogan

Slogan Tokopedia yaitu “Sudah cek Tokopedia belum?” menjadi salah satu teknik pemasaran yang dilakukan Tokopedia agar kalangan masyarakat mulai mengenal dan mengetahui Tokopedia. Latar belakang dari slogan tersebut yaitu Tokopedia selalu menjaga hubungan yang baik dengan pengguna dan juga toko di dalamnya. Arti lain dari slogan diatas adalah Tokopedia akan berusaha sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan bagi masyarakat yang menggunakan Tokopedia, baik pembeli maupun penjualnya. Pada tahun 2018, Tokopedia mulai mengganti slogan-nya menjadi “Mulai Aja Dulu” kemudian pada tahun 2020 diganti lagi menjadi “Selalu Ada Selalu Bisa”. Tagline terbaru Tokopedia tersebut muncul karena selama masa pandemi ini, Tokopedia berkeinginan untuk menjadi sebuah platform yang memungkinkan penggunaanya untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat dari rumah. Melalui tagline ini, Tokopedia juga ingin menjadi bagian dari solusi yang dapat memudahkan hidup masyarakat banyak, khususnya di tengah keadaan sulit seperti sekarang ini.

2.5 Jenis Produk

Tokopedia merupakan salah satu platform digital, dimana berfungsi sebagai tempat untuk menjual dan membeli suatu produk. Di dalam Tokopedia hanya menyediakan penjualan produk saja. Tokopedia tidak menerima penjualan jasa dikarenakan tidak mudahnya verifikasi sehingga akan berakibat tak adanya transparansi dalam bertransaksi. Selain menyediakan jual-beli produk, di Tokopedia pun bisa melakukan berbagai macam transaksi misalnya pembayaran tiket kereta api secara online, pembelian token listrik, pembelian pulsa pembayaran iuran BPJS, Top Donasi, pembelian voucher game, dan berbagai fitur pembayaran lain.

2.6 Struktur Organisasi



Sumber: Tokopedia (2021)

Berdasarkan bagan struktur organisasi di atas, berikut ini akan dijelaskan lebih secara rinci terkait dengan tugas dan tanggung jawab dari setiap karyawan Tokopedia:

1. CTO (*Chief Technology Officer*)

Tugas, tanggung jawab, beserta wewenangnya ialah menjadi koordinator di bidang teknologi dan membawahi bagian:

- a. *Developer*: bertugas dan bertanggung jawab atas pengembangan semua fitur Tokopedia.
- b. *Research*: bertugas dan bertanggung jawab atas menemukan dan memperbarui setiap kebutuhan teknologi yang diperlukan Tokopedia.

2. CMO (*Chief Marketing Officer*)

Tugas, tanggung jawab, serta wewenangnya ialah menjadi koordinator di bidang marketing dan membawahi bagian:

- a. *Marketing and Promotion*: bertugas dan bertanggung jawab menemukan partner strategis yang berpeluang diajak kerjasama.
- b. *Public Relation*: bertugas dan bertanggung jawab dalam berhubungan dengan media dan berusaha agar Tokopedia lebih dikenal oleh masyarakat luas.

3. CEO (*Chief Executive Officer*)

Tugas, tanggung jawab, serta wewenangnya ialah menjadi koordinator untuk keseluruhan yang membawahi bagian:

- a. *Strategy*: bertugas dan bertanggung jawab dalam membuat strategi sesuai kebutuhan pada perkembangan Tokopedia.
- b. *Product and Innovation*: bertugas dan bertanggung jawab selalu memunculkan fitur-fitur baru sebagai perbaikan atas produk dan layanan Tokopedia.
- c. *Quality Control*: bertugas dan bertanggung jawab dalam memastikan kelancaran fungsi dari website dan semua fitur pada Tokopedia.

4. COO (*Chief Operating Officer*)

Tugas, tanggung jawab, serta wewenangnya ialah menjadi koordinator operasional sehari-hari yang membawahi bagian:

- a. *Customer Service*: bertugas dan bertanggung jawab untuk memberi bantuan kepada setiap pengguna menyelesaikan setiap masalah, meliputi transaksi dan komunitas.
- b. *Administration*: bertugas dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan persoalan administrasi.
- c. *HR (Human Resource)*: bertugas dalam hubungannya dengan karyawan, fasilitas kesehatan, kontrak kerja, asuransi kesehatan dan lain semacamnya.
- d. *Legal*: bertugas mengatasi setiap masalah legal sesuai peraturan perundangan yang ada.

5. CFO (*Chief Financial Officer*)

Tugas, tanggung jawab, serta wewenang ialah sebagai berikut:

- a. *Accounting*: bertugas dalam membuat laporan keuangan sebagai pertanggungjawaban kepada investor.
- b. *Finance*: bertugas dalam menangani masalah pembayaran dan invoice.
- c. *Tax*: bertugas membuat laporan perpajakan sesuai peraturan perundangan yang ada.

2.7 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diperlukan untuk mengetahui latar belakang serta keadaan responden yang dijadikan sebagai sampel. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran per bulan, berapa kali bertransaksi, lama menggunakan Tokopedia, serta kategori produk yang sering dibeli. Jumlah responden ialah 100 orang masyarakat Kota Semarang dengan usia minimal 17 tahun dan merupakan pengguna Tokopedia yang pernah bertransaksi minimal satu kali.

Pengisian kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengisi *Google Form* secara online dikarenakan situasi pandemi Covid-19. Berikut adalah data yang telah diisi oleh responden terkait dengan rincian identitas responden seperti usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran, berapa kali transaksi dan lama menggunakan Tokopedia, serta jenis kategori produk yang sering dibeli.

2.7.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin digunakan untuk mengetahui demografi pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang terkait dengan masalah pada penelitian ini. Berikut adalah tabel jenis kelamin responden:

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	30	30%
2.	Perempuan	70	70%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Dari tabel 2.1 dapat diketahui jika responden pada penelitian ini mayoritas berasal dari gender perempuan sebanyak 70 responden (70%) dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 30 responden (30%).

2.7.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden penelitian ini ialah masyarakat Kota Semarang yang minimal berusia 17 tahun. Cara menentukan karakteristik usia responden dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

a. Menentukan Banyaknya Kelas

Banyaknya kelas diperoleh dengan menggunakan aturan Sturges dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Banyaknya Kelas} &= 1 + 3.3 \times \log (n) \\
 &= 1 + 3.3 \times \log (100) \\
 &= 7.6
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, dapat diketahui jika banyaknya kelas adalah 7,6 sehingga angka tersebut dibulatkan menjadi 8.

b. Menentukan Panjang Kelas

Setelah mengetahui hasil range dan banyak kelas, langkah selanjutnya adalah menentukan panjang kelas dengan cara:

$$\begin{aligned}\text{Panjang Kelas} &= \text{Range} / \text{Banyak Kelas} \\ &= 39 / 8 \\ &= 4,875\end{aligned}$$

Pada perhitungan di atas dapat diketahui jika panjang kelas adalah 4,875 sehingga dibulatkan menjadi 5.

c. Menentukan Batas Bawah

Nilai batas bawah ditentukan secara bebas oleh peneliti selama nilai paling kecil masih termasuk dalam kelas. Berdasarkan data yang di dapat pada usia responden termuda ialah 17 tahun. Penentuan batas bawah yang diambil secara acak oleh peneliti adalah usia 17 tahun.

Berdasarkan langkah-langkah di atas, informasi yang dapat digunakan untuk menyusun karakteristik usia responden adalah:

1. Banyak kelas = 8
2. Panjang kelas = 5
3. Batas bawah = 17

Berikut adalah tabel karakteristik usia responden:

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 – 21 tahun	20	20%
2.	22 – 26 tahun	44	44%
3.	27 – 31 tahun	5	5%
4.	32 – 36 tahun	5	5%

No	Usia	Frekuensi	Persentase
5.	37 – 41 tahun	11	11%
6.	42 – 46 tahun	9	9%
7.	47 – 51 tahun	4	4%
8.	52 – 56 tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Dari tabel di atas, bisa dilihat bahwa mayoritas partisipan penelitian ini berusia diantara 22-26 tahun yang berjumlah 44 orang (44%). Dari data primer yang ditinjau pada tabel 2.1 diketahui bahwa pengguna Tokopedia kebanyakan berusia 22-26 tahun yang berjumlah 44 responden.

2.7.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir digunakan untuk mengetahui apa saja tingkat pendidikan terakhir responden. Berikut adalah data pendidikan terakhir responden:

Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentasi
1.	SD	0	0%
2.	SMP	2	2%
3.	SMA/SMK	45	45%
4.	Diploma (D3)	12	12%
5.	Sarjana (S1)	40	40%
6.	Pasca Sarjana (S2)	1	1%
7.	Doktor (S3)	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Dari tabel 2.2 dapat dilihat jika kebanyakan responden yang menjawab kuesioner penelitian ini pendidikan terakhirnya adalah SMA/SMK sebanyak 45 orang (45%), pendidikan terakhir terbanyak kedua adalah Sarjana (S1) sebanyak 40 orang (40%), Diploma (D3) sebanyak 12 orang (12%), Sekolah Menengah

Pertama atau SMP sebanyak 2 orang (2%), dan Pascasarjana (S2) sebanyak 1 orang (1%), sisanya yaitu SD dan Doktor (S3) sebanyak 0 orang (0%).

2.7.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan berguna dalam mengetahui pekerjaan utama maupun kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh responden. Pada umumnya, pekerjaan dapat mempengaruhi besaran pendapatan yang diterima oleh responden. Berikut adalah data jenis pekerjaan pengguna Tokopedia:

Tabel 2.4 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi
1.	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
2.	TNI/POLRI/PNS	4	4%
3.	Pegawai Swasta	32	32%
4.	Wiraswasta	9	9%
5.	Ibu Rumah Tangga	7	7%
6.	Lainnya	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui jika responden dari penelitian ini kebanyakan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 41 orang (41%). Pada tabel 2.3 juga dapat dilihat jika pengguna Tokopedia yang bekerja sebagai pegawai swasta merupakan responden terbanyak kedua sebesar 32 orang (32%). Sedangkan pekerjaan wiraswasta sebanyak 9 orang (9%), pekerjaan ibu rumah tangga dan pekerjaan lainnya 7 orang (7%) dan pekerjaan sebagai TNI/POLRI/PNS hanya sebanyak 4 orang (4%).

2.7.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Per Bulan

Dijelaskan bahwa uang saku atau biasa disebut sebagai pendapatan/penghasilan yang diterima seseorang dalam bentuk uang yang

berguna untuk memenuhi kebutuhan. Tingkat pendapatan juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden pada penelitian ini. Berikut adalah uang saku atau pendapatan perbulan pengguna Tokopedia:

Tabel 2.5 Uang Saku/Pendapatan Per Bulan

No	Uang Saku/Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Presentasi
1.	<Rp 1.500.000	44	44%
2.	Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000	21	21%
3.	Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000	8	8%
4.	Rp 4.500.001 – Rp 6.000.000	4	4%
5.	Rp 6.000.001 – Rp 7.500.000	4	4%
6.	≥ Rp 7.500.001	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Dari tabel 2.4 di atas, tampak bahwa responden terbanyak dengan uang saku/pendapatan < Rp 1.500.000 perbulannya berjumlah 44 orang (44%). Sejumlah 21 orang responden berpendapatan sebesar Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000 dan 19 orang responden mempunyai pendapatan ≥ Rp 7.500.001. Dari tabel juga dapat dilihat jika sebanyak 8 orang mempunyai pendapatan sebesar Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000. Kemudian sejumlah 4 responden mempunyai pendapatan sebesar Rp 4.500.001 – Rp 6.000.000 dan sisa 4 responden mempunyai pendapatan sebesar Rp 6.000.001 – Rp 7.500.000.

2.7.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran per bulan adalah aktivitas yang dilakukan untuk membeli seluruh kebutuhan sehari-hari. Semua orang mempunyai cara yang berbeda dalam mengalokasikan uang pengeluaran mereka, baik untuk berbelanja secara online maupun datang langsung ke toko. Pengeluaran juga banyak macamnya, tidak hanya untuk kebutuhan pokok saja namun juga untuk kebutuhan penunjang responden. Berikut pengeluaran per bulan pengguna Tokopedia:

Tabel 2.6 Pengeluaran Per Bulan

No	Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Presentasi
1.	<Rp 1.500.000	52	52%
2.	Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000	20	20%
3.	Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000	6	6%
4.	Rp 4.500.001 – Rp 6.000.000	5	5%
5.	Rp 6.000.001 – Rp 7.500.000	7	7%
6.	≥ Rp 7.500.001	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Dari tabel di atas, tampak bahwa kebanyakan responden mempunyai pengeluaran perbulan sebesar <Rp 1.500.00 sebanyak 52 orang (52%) dan di urutan kedua sebanyak 20 responden (20%) mempunyai pengeluaran sebesar Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000. sedangkan di urutan ketiga ada sebanyak 10 orang (10%) responden memiliki pengeluaran sebesar ≥ Rp 7.500.001. kemudian 7 orang (7%) responden berpengeluaran sebesar Rp 6.000.000 – Rp 7.500.001, 6 orang (6%) responden berpengeluaran sebesar Rp 3.000.001 – Rp 4.500.001 serta sisa 5 orang (5%) responden mempunyai pengeluaran perbulan dengan besaran Rp 4.500.001 – Rp 6.500.000.

2.7.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Bertransaksi

Transaksi merupakan rentang waktu yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk di Tokopedia. Berikut adalah ciri-ciri responden berdasarkan pada berapa kali transaksi:

Tabel 2.7 Berapa Kali Transaksi

No	Banyaknya Transaksi	Frekuensi	Presentasi
1.	1 kali	26	26%
2.	2 – 3 kali	30	30%
3.	≥ 3 kali	44	44%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Dari tabel 2.6 dapat dilihat jika mayoritas responden sebanyak 44 orang (44%) melakukan transaksi di Tokopedia sebanyak lebih dari 3 kali. Sedangkan 30 orang (30%) responden bertransaksi sebanyak 2 – 3 kali dan sisa 26 responden melakukan transaksi di Tokopedia hanya sebanyak 1 kali.

2.7.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama penggunaan aplikasi merupakan jangka waktu yang dihabiskan oleh pengguna dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Berikut adalah ciri-ciri responden berdasarkan pada lama penggunaan:

Tabel 2.8 Lama Berlangganan

No	Lama Penggunaan Aplikasi	Frekuensi	Presentasi
1.	≤ 6 bulan	36	36%
2.	$>6 - 12$ bulan	20	20%
3.	≥ 1 tahun	44	44%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa mayoritas responden menggunakan Tokopedia lebih dari satu tahun berjumlah 44 orang (44%) dan kurang dari 6 bulan berjumlah 36 orang (36%) responden. Sedangkan sisanya yaitu 20 orang (20%) responden menggunakan Tokopedia dalam kurun waktu 6 – 12 bulan.

2.7.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Yang Dibeli

Kategori produk merupakan jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh Tokopedia, sehingga terdapat keleluasaan konsumen dalam menentukan produk sesuai kebutuhan masing-masing. Berikut yaitu ciri-ciri responden berdasarkan pada kategori produk:

Tabel 2.9 Kategori Produk Yang Dibeli

No	Kategori Produk	Frekuensi	Presentasi
1.	Fashion	46	46%
2.	Elektronik	15	15%
3.	Kesehatan & Kecantikan	12	12%
4.	Peralatan Rumah Tangga	10	10%
5.	Handphone & Tablet	4	4%
6.	Makanan & Minuman	4	4%
7.	Tour & Travel	1	1%
8.	Lainnya	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Dari tabel di atas, tampak bahwa jika responden paling banyak melakukan pembelian produk pada kategori fashion sebanyak 46 responden (46%), di urutan kedua produk yang sering dibeli responden adalah elektronik sebanyak 15 responden (15%), di urutan ketiga sebanyak 12 responden (12%) membeli kategori produk kesehatan & kecantikan, di urutan ke empat sebanyak 10 responden (10%) membeli kategori produk peralatan rumah tangga. Sedangkan kategori handphone & tablet maupun makanan & minuman sebanyak 4 responden yang memilih membeli produk tersebut pada masing-masing kategori. Lalu sebanyak 1 responden (1%) membeli kategori produk tour & travel, sedangkan sisanya sebanyak 8 responden (8%) membeli kategori produk lainnya.