

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU PELAKU USAHA MENJUAL MELALUI SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK**



**ASRUL NUR  
1310421040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2017**

# **SKRIPSI**

## **FAKTOR-FAKTOR PENENTU PELAKU USAHA MENJUAL MELALUI SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK**



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi  
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**ASRUL NUR  
1310421040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2017**

# SKRIPSI

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU PELAKU USAHA MENJUAL MELALUI SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK

disusun dan diajukan oleh

**ASRUL NUR**  
1310421040

Telah Dipertahankan Di Hadapan Tim Penguji Seminar Hasil / Skripsi  
Pada Tanggal 23 Agustus 2017 Dan Dinyatakan **LULUS**

Menyetujui,

**Pembimbing,**



**Nina Fapari Arif, S.E., M.Si.**

Mengetahui,

Ketua,  
Program Studi Manajemen



PRODI MANAJEMEN

**Dr.Ir. Mujahid, S.E., M.M.**

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-  
ilmu Sosial



**Dr. Hj. Hadiati, M.Si.**

# SKRIPSI

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU PELAKU USAHA MENJUAL MELALUI SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK

disusun dan diajukan oleh

**ASRUL NUR**  
1310421040

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **23 Agustus 2017** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
**Dewan Penguji**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Nina Fapari Arif, S.E., M.Si.	Ketua	1..... 
2.	Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Sekretaris	2..... 
3.	Novita Kumala Sari, S.E., M.M.	Anggota	3..... 
4.	Tasrim, S.E., M.Si.	Eksternal	4..... 

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar



PRODI MANAJEMEN

Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Asrul Nur  
NIM : 1310421040  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU PELAKU USAHA MENJUAL MELALUI SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 23 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

  
  
Asrul Nur

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Penentu Pelaku Usaha Menjual Melalui Situs Jual Beli *Online* Bukalapak**”. Skripsi adalah salah satu mata kuliah wajib yang harus dilalui untuk dapat menyelesaikan perkuliahan di Universitas Fajar dan merupakan syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, jurusan manajemen konsentrasi pemasaran. .

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, dimana penulis telah banyak menerima bimbingan, saran, motivasi, doa dan dukungan dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini dan untuk itu penulis mengucapkan terima kasih banyak walau ucapan tersebut belum bisa mewakili rasa syukur penulis atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua penulis atas kasih sayang, perhatian, doa dan dukungannya selama ini.
2. Bapak Prof. Drs. H. Sadly Abdul Djabar MPA selaku rektor Universitas Fajar Makassar atas motivasinya yang diberikan kepada penulis.
3. Ibu Dr. Hj. Hadiati, M. Si. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar atas bantuannya selama proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Fajar atas motivasi dan kebijakannya selama proses perkuliahan.
5. Ibu Nina Fapari S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, saran dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Mulyadi Hamid S.E., M.Si. selaku penasehat akademik penulis yang senantiasa memberikan motivasi dan saran kepada penulis.

7. Ibu Eljihad Akbari Syukriah, S.MB., M.M., Ibu Novita Kumalasari S.E., M.M. dan Bapak Abdul Samad A. S.E., M.Si. selaku dosen pemasaran program studi manajemen yang telah banyak memberikan ilmu Pemasaran kepada penulis.
8. Kepada teman-teman Pondok *Orange* yang senantiasa berjuang bersama dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi, dan juga kepada teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas semua dukungan yang di berikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga bantuan yang di berikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Apabila ada kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 11 Agustus 2017

Penulis

## ABSTRAK

### **Analisis Faktor-Faktor Penentu Pelaku Usaha Menjual Melalui Situs Jual Beli *Online* Bukalapak**

**Asrul Nur  
Nina Fapari Arif**

Perkembangan internet terus meningkat, dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat membuat pelaku usaha semakin mudah dalam menjual produknya secara *online*, dimana pelaku usaha sebagai pelaku *e-commerce* menginginkan *online market place* yang mudah digunakan dan dapat dipercaya dalam bertransaksi jual beli secara *online*, dengan demikian pelaku *e-commerce* semakin bertambah yang didukung dengan banyaknya situs jual beli *online* yang telah ada di Indonesia. Bukalapak adalah salah satu diantara yang menjadi pilihan para pelaku usaha untuk menjual dan telah memiliki jumlah penjual yang besar, hal tersebut dikarenakan faktor-faktor dari karakteristik bukhalapak itu sendiri yang membuat pelaku usaha memutuskan untuk berjualan di Bukalapak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kemudahan dan faktor kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Metode yang digunakan adalah teknik *survey* dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, dimana data diperoleh dari pembagian kuesioner *online* kepada seratus penjual di Bukalapak sebagai responden yang terpilih. Analisis data menggunakan tabulasi data yang dipaparkan dalam bentuk grafik persentase kemudian dianalisis secara Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar pelaku usaha yang menjual di Bukalapak menyatakan setuju bahwa faktor kemudahan dan faktor kepercayaan adalah penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Pelaku Usaha, Bukalapak.



## ABSTRACT

### ***Analysis of Determining Factors of Businessmen Selling Through Bukalapak Online Purchase Site***

**Asrul Nur  
Nina Fapari Arif**

*The development of the internet continues to increase, with the increasing number of internet users making businessmen easier in selling their products through online, where the businessmen as the of e-commerce businessmen wants an online market place that is easy to use and can be trusted in transacting and selling through online, thus the e-commerce businessmen continues to increase supported by a lot of online trading sites that have already exist in Indonesia. Bukalapak is one of the choices for businessmen to sell and has already had a large number of sellers, that is because of the factors from the characteristics of Bukalapak itself that make the businessmen decide to sell in Bukalapak. This research aims to know the easy factor and trust factor as the determining of businessmen to sell through Bukalapak online sale site. The method used is survey technique with descriptive quantitative approach, where the data obtained from the distribution of online questionnaires by a hundred sellers in Bukalapak as respondents selected. Data analysis use tabulated data presented in the form of percentage graph then it is analyzed descriptively. The result of research show that most of the businessmen selling in Bukalapak agree that the easy factor and trust factor are determining businessmen sell through Bukalapak online sale site.*

*Keywords: The ease of, Confidence, Businessmen, Bukalapak.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penulisan.....	6
1.4 Kegunaan Penulisan .....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5 Ruang Lingkup Batasan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Konsep dan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian <i>Marketing Mix</i> (7p) .....	8
2.1.3 Pengertian Pemasaran <i>Online</i> .....	11
2.1.4 Pengertian Penjualan.....	12
2.1.5 Pengertian <i>Startup</i> .....	13
2.1.6 Pengertian <i>E-commerce</i> .....	14
2.1.7 Sistem <i>E-commerce</i> .....	15
2.1.8 Tantangan <i>E-commerce</i> .....	17
2.1.9 Pengertian Kemudahan.....	19
2.1.10 Pengertian Kepercayaan.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	28
2.3 Definisi Operasional .....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	31
3.1 Rancangan Penelitian .....	31

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6 Pengukuran Variabel.....	36
3.7 Instrumen Penelitian.....	36
3.9 Analisis Data .....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1 Gambaran Umum Responden.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Hasil Rata-Rata Faktor Kemudahan.....	42
4.2.2 Hasil Rata-Rata Faktor Kepercayaan .....	51
4.3 Pembahasan .....	59
4.3.1 <i>Marketing Mix (7p)</i> .....	59
4.3.2 Kemudahan.....	64
4.3.3 Kepercayaan.....	66
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	68
BAB V PENUTUP .....	69
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
1.2 <i>Online Shop</i> Paling Sering dikunjungi .....	4
2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
2.1 Variabel operasional .....	29

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
3.1 Kategori Persentase .....	39
3.2 Rata-Rata Setiap Item Pertanyaan.....	39
3.3 Nilai Rata-Rata Setiap Variabel.....	40
4.1 Kemudahan 1 .....	43
4.2 Kemudahan 2 .....	44
4.3 Kemudahan 3 .....	45
4.4 Kemudahan 4 .....	45
4.5 Kemudahan 5 .....	46
4.6 Kemudahan 6 .....	47
4.7 Kemudahan 7 .....	48
4.8 Kemudahan 8 .....	48
4.9 Kemudahan 9 .....	49
4.10 Rata-Rata Variabel Kemudahan .....	50
4.11 Kepercayaan 1.....	42
4.12 Kepercayaan 2.....	43
4.13 Kepercayaan 3.....	54
4.14 Kepercayaan 4.....	55
4.15 Kepercayaan 5.....	55
4.16 Kepercayaan 6.....	56
4.17 Kepercayaan 7.....	57
4.18 Rata-Rata Variabel Kepercayaan.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran:

- Lampiran 1 : Jawaban Keseluruhan responden
- Lampiran 2 : Hasil Olah Data Penelitian
- Lampiran 3 : Permohonan Perizinan Posting dan Penyebaran Kuesioner di  
BukaForum Bukalapak
- Lampiran 4 : Observasi dan Penyebaran Kuesioner Melalui *Chat* Pelapak

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era yang serba *modern* tidak dapat di pungkiri bahwa batasan geografi bukan lagi suatu persoalan untuk melakukan transaksi jual beli, karena dengan adanya internet pelaku bisnis dan konsumen dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu secara langsung. Internet telah mengalami perkembangan dan menjadi tempat atau sarana komunikasi dan informasi yang semakin memudahkan manusia dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terlihat ialah dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun saat menginginkan suatu produk.

Internet tidak hanya sebagai sarana yang memudahkan dalam berbelanja akan tetapi internet juga memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, kini menjual melalui internet telah menjadi *market* baru yang potensial. Memasarkan produk untuk pelaku usaha (UKM) tidak lagi membutuhkan biaya yang besar karena dengan adanya internet, produk dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya yang terbilang sangat minim.

Jumlah pengguna internet di indonesia berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengalami peningkatan sebesar 51,8% di tahun 2016 dengan jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta pengguna dibandingkan pada tahun 2014 pengguna internet hanya mencapai 88 juta pengguna, jumlah pengguna internet di indonesia telah lebih dari setengah jumlah penduduk indonesia, dimana jumlah penduduknya sebanyak 256,2 juta orang. Gambar dibawah ini menjelaskan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, dimana jumlah pengguna terbesar berada di pulau jawa sebanyak 86,3 juta pengguna di atas Sumatera dan Sulawesi.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

<b>wilayah</b>	<b>Pengguna</b>	<b>%</b>
<b>Jawa</b>	<b>86,3 juta</b>	<b>65%</b>
<b>Sumatera</b>	<b>20,7 juta</b>	<b>15,5%</b>
<b>Sulawesi</b>	<b>8,4 juta</b>	<b>6,3%</b>
<b>Kalimantan</b>	<b>7,6 juta</b>	<b>5,8%</b>
<b>Bali dan NTB</b>	<b>6,1 juta</b>	<b>4,7%</b>
<b>Maluku dan Papua</b>	<b>3,3 juta</b>	<b>2,5%</b>

*Sumber: Kompas.com, 2016*

Berkembangnya pengguna internet memberikan dampak yang besar pada perdagangan *online* (*e-commerce*) yang semakin diminati oleh masyarakat dunia terutama Indonesia, dimana Kepala Badan Pusat Statistic (BPS), Suhariyanto mengemukakan sensus 2016 bahwa pengguna *e-commerce* terus mengalami peningkatan dalam kurung waktu sepuluh tahun terakhir, jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat sekitar 17% dengan total jumlah usaha sekitar 26,2 juta usaha *e-commerce* (*Sumber: Liputan6.com*). Mengacu pada riset Google yang diungkapkan oleh Wakil Ketua Bidang Penelitian & Standarisasi Indonesian Ecommerce Association (idEA), Jonathan Sofian, bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai Rp. 94,5 triliun. Sedangkan untuk tahun 2016 diperkirakan meningkat 3 kali lipat yang mencapai Rp 295 triliun (*sumber: Marketing.com*).

Telah banyaknya pelaku *e-commerce* membuat perkembangan situs jual beli *online* di Indonesia memunculkan banyak *platform* (situs jual beli *online*)



yang menawarkan berbagai kemudahan berbelanja dengan harga yang bervariasi. Situs jual beli *online* sebagai *department store* yang menyediakan tempat bagi pelaku usaha untuk menjual ke pasar nasional dan sebagai pusat perbelanjaan bagi konsumen yang menginginkan barang tanpa perlu meluangkan waktu banyak untuk mendapatkannya.

Situs jual beli *online* atau *electronic market place* adalah suatu bentuk pasar elektronik (*virtual market*) dimana pembeli dan penjual bertemu dan dihubungkan melalui suatu transaksi elektronik (*online*) yang dapat diakses secara cepat, aman dan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja (terbebas dari jam kerja suatu tempat). *Electronic market place* memiliki keunggulan sebagai tempat berkumpulnya para pelaku usaha menjual barang dagangannya karena mempermudah pencarian pembeli-pembeli baru, penjualan dapat dikembangkan ke segala pelosok dunia, dapat menjadi sarana promosi produk/service 24 jam sehari dan 7 hari seminggu sehingga mengurangi ongkos promosi, mengurangi biaya transaksi dan sales, memperbesar kemungkinan bagi industri kecil untuk ikut serta berkompetisi dalam memasarkan produknya. memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisa supply pasar, market demand (permintaan pasar) dan tren pembeli, (Adipranata, 2005).

Pelaku usaha memutuskan membuka *online shop* di situs jual beli *online* untuk dapat meningkatkan penjualan, produk dapat dilihat oleh pasar sasaran, sehingga kemungkinan laku terjual lebih besar. Pelaku usaha pun ingin situs jual beli *online* yang di tempati berjualan mudah digunakan dan dapat dipercaya dalam bertransaksi jual beli *online*, agar keragu-raguan yang timbul akibat kurangnya kepercayaan pada saat menjual tidak terjadi.

Oleh karena itu situs jual beli *online* berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik kepada pelaku *e-commerce* dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Situs jual beli *online* harus memiliki kelebihan atau pembeda

agar pelaku usaha dan konsumen tertarik untuk membeli dan menjual produknya atau setidaknya tertarik untuk berkunjung ke situs jual beli *online* tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Online Shop Paling Sering dikunjungi**

ONLINE SHOP	%
#1. LAZADA.CO.ID	27
#2. TOKOPEDIA.COM	22
#3. BUKALAPAK.COM	17
#4. MATAHARIMALL.COM	8
#5. BLIBLI.COM	6
#6. TRAVELOKA.COM	5
#7. ELEVANIA.COM	4
#8. BHINNEKA.COM	2
#9. Qoo10.CO.ID	1
#10. TIKET.COM	1

N: 2.700  
MULTIPLE RESPONSE

Sumber: CHIP.co.id, 2016

Gambar di atas menunjukkan bahwa situs jual beli *online* yang paling sering di kunjungi oleh *netizen* (pelaku *e-commerce*), dimana situs jual beli *online* Bukalapak.com (17%) berada di peringkat ketiga di bawah Tokopedia.com (22%) peringkat ke dua dan Lazada.co.id (27%) berada di peringkat pertama yang paling sering dikunjungi. Hal ini mencerminkan kehidupan yang serba *modern* tanpa ada kata batasan dalam hal dunia penjualan yang telah banyak berubah. Pelaku usaha telah beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran *online* (*online marketing*) dengan membuka lapak (toko) di situs jual beli *online* dan salah satu situs jual beli *online* yang menjadi pilihan ialah Bukalapak yang dikenal penyedia tempat untuk para pelaku usaha (UKM) yang ingin berjualan secara *online*.

Bukalapak adalah situs jual beli *online* di Indonesia dengan model bisnis *customer to customer* (C2C) yang bergerak sebagai *online market place* (tempat pasar *online*) yang menyediakan tempat berjualan bagi Usaha Kecil Menengah

(UKM). Bukalapak menjadi sarana jual beli antara pelaku usaha dan pembeli di mana pun dan kapan pun berkeinginan bertransaksi jual beli secara *online* dan siapa pun dapat membuka *online shop* di Bukalapak serta melayani konsumen dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Bukalapak tidak bertindak sebagai pelaku usaha (pelapak untuk sebutan di Bukalapak), melainkan sebagai penghubung antara Pelaku usaha dan Pembeli yang bertransaksi jual beli melalui situs jula beli *online* Bukalapak, dengan mekanisme BL Payment System (rekening bersama) yang mengamankan setiap transaksi dalam *platform* Bukalapak. Sehingga kedua belah pihak baik pelaku usaha dan pembeli dapat berdiskusi seputar produk yang sedang dinegosiasikan dan biaya tambahan seperti pajak yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Indonesia, serta ongkos kirim semuanya diurus oleh pelaku usaha dan pembeli, sebab Bukalapak hanya mewadahi dan mengamankan setiap transaksi yang berlangsung di *platform* Bukalapak. Bukalapak memiliki *tagline* “jual-beli *online* mudah dan terpercaya“ karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelaku usaha.

Bukalapak telah dikenal sebagai situs jual beli *online* yang menargetkan Usaha Kecil Menengah (UKM) Sebagai mitra Bukalapak dengan tujuan Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak lagi kesusahan dalam memasarkan produknya berskala nasional. Dalam kurung waktu tujuh tahun, Achmad Zaky, CEO Bukalapak mengungkapkan bahwa jumlah pelaku usaha yang berniaga di Bukalapak pada tahun 2016 sebanyak 1,3 juta pelaku usaha dengan jumlah *page view* (halaman yang telah dilihat) sekitar 13,4 miliar, sedangkan jumlah transaksi pada tahun 2016 sebesar Rp. 50 miliar untuk transaksi harian (*sumber: Seluler.ID*).

Pelaku usaha yang semakin besar menggambarkan eksistensinya sebagai situs jual beli *online* yang besar walau banyaknya pesaing lebih dulu dan

bermunculan, akan tetapi Bukalapak tetap menjadi salah satu pilihan untuk berjualan *online*. Hal tersebut tentunya tidak terjadi begitu saja yang membuat Bukalapak menjadi situs jual beli *online* dengan jumlah pelaku usaha yang besar, penyebabnya dikarenakan faktor-faktor dari karakteristik Bukalapak itu sendiri sehingga dapat begitu diperhitungkan sebagai salah satu situs jual beli *online* terkemuka di Indonesia. Faktor-faktor tersebut yang membuat pelaku usaha memutuskan untuk berjualan melalui situs jual beli *online* di Bukalapak.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik membuat skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Penentu Pelaku Usaha Menjual Melalui Situs Jual Beli *Online* Bukalapak”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diutarakan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor kemudahan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.
2. Apakah faktor kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor kemudahan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui faktor kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran *online* sebagai media memasarkan produk berbasis internet ditinjau dari segi kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelaku usaha dalam berjualan melalui situs jual beli *online*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran *online* sebagai media memasarkan produk berbasis internet ditinjau dari segi kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelaku usaha dalam berjualan melalui situs jual beli *online*.

## **1.5 Ruang Lingkup Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan faktor kemudahan dan faktor kepercayaan penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Faktor kemudahan dan kepercayaan dipilih karena kedua faktor tersebut dapat menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs beli *online* Bukalapak dan mudah dan terpercaya adalah motto Bukalapak sendiri. Sedangkan cakupan penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha yang menjual di situs jual beli *online* Bukalapak.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Konsep dan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Shinta (2011), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

*Marketing* adalah sebuah aktivitas, lembaga, dan proses untuk menciptakan, komunikasi, mengantarkan, dan mengubah penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, rekan, dan dunia sosial secara keseluruhan, (Darma dan Japariato, 2014). Pemasaran adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, (Nurcholifah, 2014).

Sedangkan menurut The American Marketing Association, pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Hersona, dkk, 2012).

##### 2.1.2 Pengertian *Marketing Mix* (7p)

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadupadankan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran

pemasaran barang didefinisikan oleh 4P (produk, harga, tempat, promosi), ada 3P tambahan pada sektor jasa yaitu, orang, proses dan bukti fisik, (Wulan, 2010):

### **1. *Product* (Produk)**

Produk diartikan sebagai sebuah konsep keseluruhan atas objek serta proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Lalu produk memiliki arti kombinasi “barang atau jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dianggap sangat penting karena pada sebuah restoran, produk mulai dirasakan oleh pelanggan pada saat pelanggan mengkonsumsi produk yang telah dibelinya.

### **2. *Price* (Harga)**

Harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. Harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan.

### **3. *Place* (Tempat)**

*Place* identik dengan saluran distribusi dan lokasi. Pada pemasaran, saluran distribusi merupakan suatu keputusan paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. *Place* merupakan komponen yang penting, karena walaupun perusahaan memiliki produk yang baik serta harga yang terjangkau namun lokasinya sulit untuk diakses pelanggan hal ini dirasa percuma.

### **4. *Promotion* (Promosi)**

Promosi yaitu aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. ada enam poin yang wajib diperhatikan tentang bauran promosi:

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Penjualan Perorangan (*Personel Selling*)
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- e. Informasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)
- f. Surat Pemberitahuan Secara Langsung (*Direct Marketing*)

#### **5. People (Orang)**

Orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. orang berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan MSDM, untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih. Jadi orang merupakan sumber daya manusia dalam memasarkan produk dan jasa yang dapat mempengaruhi keberhasilan memasarkan produk maupun jasa.

#### **6. Process (Proses)**

*Process* diartikan seluruh prosedur, mekanisme serta kebiasaan sebuah jasa diciptakan dan disampaikan ke pelanggan, termasuk keputusan kebijakan mengenai beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan. Selanjutnya proses merupakan suatu sistem yang mendukung pengiriman layanan kepada konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga diharapkan akan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

#### **7. Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik sebagai sebuah lingkungan fisik tempat dimana jasa diciptakan serta langsung bisa berinteraksi dengan para konsumen. Jenis bukti fisik yaitu:

##### **a. Bukti Penting (*Essential Evidence*)**

Bukti penting ini berisi tentang keputusan yang telah diciptakan pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari bangunan, ruang dan lain sebagainya.



b. Bukti Pendukung (*Physical Evidence*)

Yaitu diartikan sebagai pelengkap yang tidak memiliki arti apabila berdiri sendiri, dan hanya berfungsi sebagai pelengkap.

### 2.1.3 Pemasaran *Online (E-marketing)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran *online* atau *online marketing* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet, (Juanita dan Lestari, 2015).

Menurut Brenda (2001), mengatakan bahwa *E-marketing* adalah melakukan bisnis *online* yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara *online*, sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online*. Adapun model bisnis dalam layanan bisnis *online (E-marketing)* terbagi atas 6 (enam) jenis (Mardiani dan Imanuel, 2013), antara lain:

1. *Connectivity*, yaitu bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.
2. *Context*, yaitu bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
3. *Content*, yaitu bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
4. *Communication*, yaitu layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
5. *Community*, yaitu bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail
6. *Commerce*, yaitu model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan *online marketing* sesuai dengan pernyataan dari pengamat *e-business* Rudianto Prabowo, melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif (Wandayana, 2012), yaitu:

1. Perusahaan brick and click Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (*offline* dan *online*)
2. Perusahaan pure play Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Adapun jenis saluran pemasaran *online* dan manfaatnya bagi penjual yang di paparkan oleh Wandayana (2012), yaitu:

**a. Saluran pemasaran *online***

1. Layanan *online* komersial yaitu internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, misalnya *America Online*, *Compuserve* dan *Prodigy*.
2. Internet, yaitu Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat dan tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

**b. Manfaat untuk penjual atau pemasar, yaitu:**

1. Alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.
2. Waktunya dapat ditentukan agar dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat.
3. Biaya murah dan meningkatkan kecepatan serta efisiensi
4. Fleksibel.

**2.1.4 Pengertian penjualan**

Menurut Kartajaya (2006), penjualan yaitu, “bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa

perusahaan. Dalam hal ini, *selling* berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya”.

Sedangkan Widharta dan Sugiharto (2013), *selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dari penjelasan diatas dapat artikan penjualan adalah cara menghubungkan antara produsen atau pedagang dengan konsumen dalam penawaran suatu produk. Untuk berhubungan dengan konsumen yang lebih luas lagi dalam penawaran suatu produk, maka pelaku usaha perlu pasar yang lebih luas untuk menjangkaunya. Sehingga pelaku usaha telah beralih dengan menggunakan *e-commerce*, dimana salah satu *online market place*, situs jual beli *online* Bukalapak menyediakan media berjualan bagi para pelaku usaha untuk berhubungan kepada konsumen melalui internet. Cara penjualan yang telah berubah membuat pelaku usaha mudah dalam menjual produknya kepada pasar sasaran.

### **2.1.5 Pengertian *Startup***

Start up *business* merupakan perusahaan rintisan yang umurnya kurang dari lima tahun dengan tahapan pertumbuhan untuk mencapai tujuan menuju kesuksesan sesuai yang perusahaan tentukan secara internal. Sifat perusahaan/bisnis dalam tahapan pertama ini masih tergolong dinamis dan fokus pada permintaan pasar serta pemenuhannya (Sari, 2016).

*Startup Business* didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan keterbatasan sejarah, masih baru yang biasanya mengenai pencarian produk dan pasar. Di mana tujuan dari *Startup Business* adalah

menemukan pasar yang cocok dengan produk dan jasa baru yang akan ditawarkan. Pengusaha yang berada dalam masa *Startup Business* di ibaratkan sedang menjalani sebuah perjalanan yang masih belum teridentifikasi serta terdapat hal-hal yang menakutkan dan mendebarkan sehingga diperlukan persiapan yang matang (Livano, 2014)

Dalam tahap *Startup Business*, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha agar lebih memudahkan dalam menjalankan tahap *Startup Business* menurut (Livano, 2014). Diantaranya adalah:

1. Kategori dari usaha yang dibangun
2. Usaha yang akan dibangun merupakan produk atau jasa
3. Produk atau jasa yang ditawarkan bermacam-macam atau tunggal
4. Biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan produk atau jasa tersebut
5. Harga yang ditawarkan pada pelanggan
6. Apakah *margin* harga realistis
7. Kesesuaian produk atau jasa dan harga dengan kebutuhan pasar
8. Penentuan jumlah pemasukan dan keuntungan yang ditargetkan

#### **2.1.6 Pengertian E-Commerce**

Menurut Rahmati dalam Irmawati (2011), *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

Sedangkan Sidhartada (2015), *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, jaringan

komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

*E-commerce* dilakukan di internet yang salah satu caranya melalui website (Situs Web) merupakan kumpulan dari halaman-halaman web yang berhubungan dengan file-file lain yang terkait. Dalam sebuah website terdapat suatu halaman yang dikenal dengan sebutan *home page*. *Home page* adalah sebuah halaman yang pertama kali dilihat ketika seseorang mengunjungi website. Dari *home page*, pengunjung dapat mengklik hyperlink untuk pindah ke halaman lain yang terdapat dalam website tersebut (Hendriyanto, 2014).

### **2.1.7 Sistem *E-commerce***

#### **a. Komponen *E-commerce***

Ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* (Maulana, dkk, 2015), beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: Email, telepon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Credit card, PayPal, Tunai
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. *Customer service*: email, Contact us, Telepon, Chat jika tersedia dalam software.

## **b. Penggolongan *E-Commerce***

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (Maulana, dkk, 2015), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. *Business to Consumer (B2C)*,
2. *Business to Business (B2B)*.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*.
4. *Peer-to-peer (P2P)*.
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

*E-commerce* yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk ke dalam golongan *Business to Business (B2B)*, yang meliputi transaksi jual, beli, dan pemasaran kepada pembeli dengan menggunakan media internet melalui penyedia tempat (situs) jual beli *online* Bukalapak ([www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com)). Dalam proses transaksi *e-commerce*, baik itu B2B maupun C2C, situs jual beli *online* Bukalapak bekerja sama dengan jasa perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi.

## **c. Metode Pembayaran di *E-Commerce***

Adapun metode pembayaran *E-commerce* yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *e-commerce*, (Arcanggih, dkk, 2014), yaitu:

1. *Online Processing Credit Card*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time (proses verifikasi saat itu juga).

2. *Money Transfer*

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam

bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.

### 3. Cash on Delivery

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

#### 2.1.8 Tantangan *E-commerce*

Tantangan terbesar bagi para pandangan baru dalam bisnis dotcom adalah menemukan komunitas pelanggan baru, memberikan proporsisi nilai tambah baru yang harus lebih baik di bandingkan bisnis konvensional, dan membangun struktur harga yang lebih kompetitif. Dalam lingkup yang lebih luas, perkembangan *e-commerce* dalam konteks ekonomi baru (*New-economy*) atau *web economic* di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan besar, (Sumijan dan Santony, 2013), diantaranya:

1. Peningkatan ketersediaan dan kecepatan akses internet secara luas. Sejauh ini tingkat penetrasi internet di Indonesia masih rendah, yakni 3% dari jumlah penduduk. Selain itu lambatnya akses internet di Indonesia membuat *www* sering diplesetkan menjadi *World Wait web*.
2. Pembenahan infrastruktur (seperti perangkat lunak dan perangkat keras) dan regulasi (menyangkut tariff telepon, jasa ISP, dan UU *e-commerce*). Termasuk di dalamnya masalah *communication protocol*, *telecommunication bandwidth*, kompatibilitas perangkat lunak *e-commerce*, pengetahuan penerimaan pajak pemerintah dan perlindungan hak-hak konsumen dalam transaksi *online*
3. Isu privasi dan keamanan dalam transaksi via internet, terutama masalah kartu kredit "ilegal". Hal ini mempengaruhi rendahnya tingkat kepercayaan (*trust*) masyarakat yang pada gilirannya menyebabkan masih rendahnya volume transaksi *online*.

Berdasarkan pembahasan dari pertemuan pelaku *e-commerce* di Indonesia yang diadakan oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA). Daniel Tumiwa selaku ketua idEA, mengemukakan enam tantangan atau hambatan yang dihadapi *e-commerce* di Indonesia ( sumber: *Techinasia.com*), antara lain:

1. Infrastruktur dan prosedur lebih mendalam.

Tantangan infrastruktur di Indonesia tidak dapat diselesaikan sendiri oleh perusahaan *e-commerce*, terkait dengan infrastruktur internet yang belum stabil dan prosedur perizinan bea cukai yang tidak efisien untuk pengantaran barang ke luar negeri.

2. Industri *e-commerce* menginginkan pembayaran non-tunai

Pembayaran non-tunai (*e-payment*) akan mempercepat pertumbuhan industri *e-commerce*, sedangkan masyarakat tetap mengandalkan pembayaran secara tunai yang membuat pertumbuhan industri *e-commerce* lambat.

3. Edukasi dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen

Masalah kepercayaan konsumen dan keamanan dalam bertransaksi *online* terus bermunculan. Sehingga kepercayaan dari konsumen membutuhkan proses edukasi lebih lanjut, dengan menjalin kerja sama dengan pemerintah dan media untuk memberikan pemahaman lebih baik tentang model bisnis *e-commerce* dan tingkat keamanan bertransaksi *online*.

4. Kepercayaan pelanggan lebih berharga ketimbang sertifikasi.

Masalah lain yang menjadi sorotan adalah keharusan sertifikasi dari pemerintah yang diharapkan oleh sebagian pelaku *e-commerce*, namun pelaku *e-commerce* sebagiannya masih lebih mengutamakan kepercayaan pelanggan.

5. *E-commerce* akan dihilangkan dari daftar investasi berstigma negatif secara bertahap.



*E-commerce* menjadi satu dari industri yang dicoret dari daftar investasi asing sejak Juni 2013. Namun kementerian komunikasi dan informatika dengan kementerian lainnya sedang membenahi peraturan mengenai penghapusan *e-commerce* sebagai industri yang tercoret dari daftar investasi asing sejak Juni 2013.

6. Dukungan dan perlindungan untuk para pelaku *e-commerce* baru.

Pemerintah diharapkan memberikan kemudahan peraturan mengenai akses investor dan pemotongan pajak untuk bisnis kecil, dan menengah yang mulai memasuki industry *e-commerce*.

### **2.1.9 Pengertian Kemudahan**

Menurut Davis (1989) mendefinisikan kemudahan digunakan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Situs harus dirancang dengan baik sehingga konsumen dapat cepat mendapatkan informasi produk yang diinginkan. Beberapa temuan empiris menunjukkan bahwa kemudahan akses situs belanja ritel *online* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, (Wijaya dan Teguh, 2012)

Dalam Wulandari (2014), kemudahan penggunaan seharusnya dapat meningkatkan kemampuan seseorang untuk memproses produk dan informasi pembelian, mengurangi biaya mencari informasi, pencarian bisa lebih cepat, dan meningkatkan kemungkinan kesuksesan pencarian, serta meningkatkan sikap terhadap *website* tersebut.

Adapun beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi (davis, 1989):

1. Teknologi informasi (TI) sangat mudah Dipelajari.
2. TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh Pengguna.

3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI.
4. TI sangat mudah untuk dioperasikan.

Selain itu, kemudahan digunakan juga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping*. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dikaitkan dengan sistem berbelanja *online*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli *online* percaya bahwa *website online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan (Wijaya dan Teguh, 2012).

#### **2.1.10 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas, dalam penelitiannya mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan (Siagian dan Cahyono, 2014).

Menurut Gefen (2002), *online trust* dibentuk oleh tiga elemen penting yaitu *integrity*, *ability*, dan *benevolence*. Dalam konteks *online*, *integrity* merupakan kepercayaan konsumen bahwa sebuah institusi atau sumber informasi *online*

akan mampu menyampaikan informasi secara jujur dan dapat dipercaya. *Ability* merupakan kepercayaan konsumen bahwa sebuah institusi atau sumber informasi *online* memiliki kemampuan dan kompetensi untuk menyediakan informasi yang dapat diandalkan tentang produk. *Benevolence* merupakan kepercayaan konsumen bahwa sebuah institusi atau sumber informasi *online* mempertimbangkan kepentingan konsumen dan kemaslahatan orang banyak dalam menjalankan aktivitas penyampaian informasi *online* tersebut (Kusumasondjaja, 2014).

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003). Kepercayaan (*trust*) terhadap electronic vendor menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman, 2003). Kekurangpercayaan terhadap web vendor akan menghalangi konsumen menggunakan produk web vendor (Hattacherjee, 2002).

Saat konsumen membeli produk-produk dalam kehidupan sehari-hari, merek (*brand*) dan citra (*image*) merupakan hal-hal yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Jika suatu perusahaan bukanlah perusahaan yang memiliki merek ternama, dan konsumen-konsumen perusahaan tersebut dapat berpindah layanan bagaimana perusahaan tersebut memelihara hubungan dengan para konsumen yang bersangkutan. Inilah yang dinamakan sebagai membangun loyalitas (kesetiaan) konsumen. pada umumnya, loyalitas para konsumen muncul dari interaksi yang terus-menerus secara intensif dengan perusahaan tersebut. Sepanjang perusahaan dapat menyediakan informasi yang bermanfaat dan bernilai kepada konsumen, mereka pasti akan menganggap perusahaan sebagai rekanan (*partner*) yang dapat dipercaya.

Gefen (2003) memperoleh bukti empiris bahwa *structural assurance* berpengaruh terhadap timbulnya *trust* terhadap sistem *e-commerce*. *Structural assurance* mengacu pada penilaian adanya mekanisme keamanan jaringan sistem *electronic commerce* yang memadai. Keyakinan terhadap struktur muncul karena pengguna yakin bahwa teknologi sistem *e-commerce* memberikan perlindungan sehingga konsumen yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight, 2002).

Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) meneliti bahwa *perceived reputation* suatu situs belanja suatu situs belanja berpengaruh terhadap *trust* di *e-commerce*. *Trust* terhadap penjual bergantung pada keahlian, kemampuan untuk menyenangkan dan kesamaan penjual dengan konsumen (Doney dan Cannon, 1997). Dalam konteks internet, website menggantikan penjual (Lohse dan Spiller, 1998). Reputasi menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan (Anderson & Weitz, 1989)

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini penulis memaparkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang faktor kemudahan dan faktor kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Table 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

Sumber	Judul dan variabel	hasil
Wijaya M. S. P. dan Teguh C. (2012)	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di <i>Online Shop Specialis</i> <i>Guess</i> . Dimana variabelnya, produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, kepercayaan (X) dan minat beli (Y)	Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, dengan data dari hasil pengamatan dan menyebarkan 100 kuesioner untuk 100 perempuan responden yang telah melihat toko online <i>Specialis Guess</i> melalui promosi di media Facebook. Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, dan kepercayaan mempengaruhi minat beli, sementara produk dan kemudahan pembelian tidak mempengaruhi minat beli online.
Nurrahmanto A. P. dan Rahardja (2015)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen (X) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Di Situs Jual Beli <i>Online Bukalapak.Com</i> .	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan kebaikan cocok tes. Sampel menggunakan purposive sampling melalui kuesioner online dengan 100 orang minimum usia 17 tahun yang sudah satu kali berbelanja pada situs jual beli online

		<p>Bukalapak.com atau situs lain.</p> <p>Hasil analisis regresi linier, variabel independen paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kenikmatan berbelanja, diikuti dengan kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan yang terakhir adalah membeli pengalaman. Hasil uji T menunjukkan bahwa pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli selebihnya variabel independen lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap dependen,. Koefisien penentuan Diperoleh dari variabel independen dalam penelitian ini adalah 63.8%, sementara sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.</p>
Ardyanto D., Susilo H. dan Riyadi (2015)	Pengaruh Kemudahan (X) dan Kepercayaan (X) Menggunakan <i>E-Commerce</i> Terhadap	Penelitian ini merupakan penelitian <i>explanatory</i> dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data primer, menyebarkan

	<p>Keputusan Pembelian (Y) <i>Online</i> (Survei Pada Konsumen <a href="http://www.Petersaysdenim.Com">www.Petersaysdenim.Com</a>).</p>	<p>kuesioner secara <i>online</i> kepada responden, dan data sekunder dari laporan-laporan, jurnal dan arsip literature-literature yang relevan, Untuk mengukur dan mengungkap data penelitian menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> serta berpengaruh secara simultan. Hasil analisis diketahui kemudahan dalam proses mengoperasional transaksi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan <i>e-commerce</i>. Fasilitas kemudahan yang diberikan diantaranya, kemudahan memperoleh informasi, penggunaan, memiliki tampilan <i>interface</i> yang jelas. Adanya pengaruh yang signifikan</p>
--	---	---

		menunjukkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>website petersaysdenim.com</i> .
Sari H. dan Setiaboedhi P. A. (2017)	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli pangan organik Melalui situs <i>online</i> . Dimana variabelnya, <i>kemudahan penggunaan, persepsi terhadap kegunaan, rasa percaya dan informasi (X) dan minat beli (Y)</i>	Penelitian ini dianalisis menggunakan metode statistik structural equation modeling, dimana penelitian ini bertujuan menggali faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli dari pengunjung situs, serta implikasinya dalam perancangan situs pemasaran, Model utama mengadopsi Technology Acceptance Model. Data untuk menguji model penelitian dikumpulkan dari 426 responden dengan <i>metode survei dengan instrumen pengukuran kuesioner online dan tertulis yang disebarakan melalui media sosial LINE dan Facebook</i> . Hasil menunjukkan informasi berpengaruh signifikan terhadap rasa percaya. Persepsi kegunaan dan rasa percaya berpengaruh



		<p>signifikan terhadap minat beli online. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. Hasil penelitian menjadi dasar dalam merancang informasi pada situs makanan olahan organik, yaitu dengan merekomendasikan informasi-informasi yang sebaiknya ditampilkan pada situs.</p>
<p>Agustini A. D. K. N. (2017)</p>	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di <i>Online Shop</i> Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. Dimana variabelnya, produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen (X) dan keputusan membeli (Y)</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian faktorial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berjumlah 68 orang dan dianalisis dengan analisis faktor, hasilnya ada empat faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli yaitu kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen. Besarnya <i>variance explained</i> faktor secara berturut-turut dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli yaitu kualitas</p>

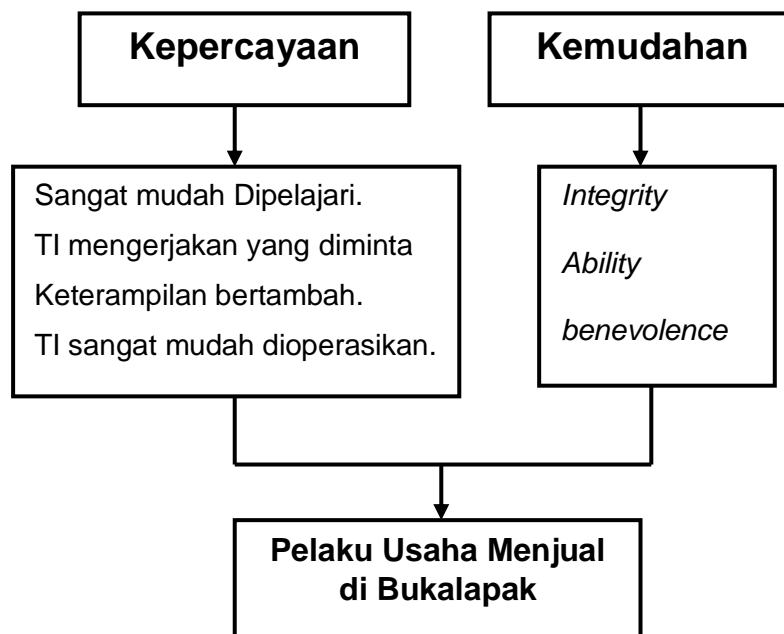
		<p>produk dengan memiliki <i>variance explained</i> sebesar 68,934%, artinya total nilai <i>variance explained</i> dari kualitas produk mampu menjelaskan keputusan membeli di <i>online shop</i> mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012.</p>
--	--	---

Sumber: Data Telah diolah

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

#### Kerangka pemikiran



Sumber: Data Telah diolah

## 2.4 Definisi Operasional

Adapun variabel operasional beserta indikator dan skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui faktor kemudahan dan kepercayaan yang dapat menjadi penentu pelaku usaha menjual di situs jual beli *online* Bukalapak.

**Tabel 2.2**  
**Variabel Operasional**

Variabel	Indikator	Skala
<b>Kemudahan</b>		
sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan (Davis, 1989)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknologi informasi (TI) sangat mudah Dipelajari.</li> <li>2. TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh Pengguna.</li> <li>3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI.</li> <li>4. TI sangat mudah untuk dioperasikan.</li> </ol>	Guttman
<b>Kepercayaan</b>		
<i>Online trust</i> merupakan kepercayaan konsumen bahwa institusi informasi <i>online</i> mampu menyampaikan, menyediakan dan mementingkan kepentingan kemaslahatan konsumen (Gefen, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Integrity</i></li> <li>2. <i>ability</i></li> <li>3. <i>benevolence</i></li> </ol>	Guttman

Sumber: Data Telah diolah

Variabel kemudahan dan kepercayaan dalam kuesioner dengan pengukuran skala Guttman yang terdiri dari 9 item pertanyaan untuk kemudahan dan 7 item pertanyaan untuk kepercayaan yang dikembangkan berdasarkan indikator yang ada. Pada tiap item pertanyaan di sediakan pilihan YA dan TIDAK sebagai pilihan jawaban untuk para responden atas pertanyaan yang di ajukan dalam kuesioner *online*.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik survey, yaitu dengan mengumpulkan data melalui kuesioner *online*, mengenai faktor-faktor penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak, dimana faktor kemudahan dan kepercayaan sebagai fokus penelitian yang menjadi tolak ukur penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. maksud dari penelitian ini untuk mengetahui faktor kemudahan dan kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha di situs Bukalapak.

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang dideskriptifkan, yaitu untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau fenomena tertentu mengenai objek penelitian dalam bentuk angka yang dinarasikan atau menjabarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, (Anggraini, 2016). Oleh karena itu untuk mendapatkan hasil yang di harapkan maka perlu pengumpulan data dengan menyebar kuesioner secara *online* yang ditujukan kepada pelaku usaha yang terpilih sebagai responden, serta melakukan observasi untuk mencari responden yang *capable* (mampu) memberikan data yang di harapkan dan melakukan observasi kembali untuk menguatkan data yang di peroleh dari penyebaran kuesioner *online*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan angka-angka serta temuan-temuan melalui kuesioner dan observasi yang dideskripsikan secara tertulis mengenai faktor kemudahan dan kepercayaan yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di situs jual beli *online* Bukalapak (*online market place*), artinya lokasi penelitian dilakukan di dalam dunia maya (internet) yang akan dipusatkan pada beberapa pelaku usaha yang terpilih dari seluruh pelaku usaha yang berjualan melalui situs jual beli *online* Bukalapak yang dianggap dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan. Sedangkan waktu penelitian telah dijadwalkan antara tanggal 20 Mei s.d. tanggal 05 Juli 2017.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Pada penelitian ini, penulis menjadikan seluruh pelaku usaha (pelapak) yang berjualan melalui situs jual beli *online* Bukalapak sebagai populasi dengan total populasi sebanyak 1.300.000 pelaku usaha.

#### 3.3.2 Sampel

Adapun Jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin, untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili seluruh populasi yang ada (Putra, dkk, 2013).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N= Ukuran populasi yaitu jumlah pelaku usaha yang menjual di situs jual beli *online* Bukalapak

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10% (0,1).

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.300.000}{1+1.300.000 (10\%)^2}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Dengan demikian, perolehan jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 100 (seratus) orang pelaku usaha. Kemudian sampel yang telah diperoleh akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dilakukan dengan cara mengambil sampel bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu, dengan maksud sampel yang dipilih sebagai responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan, sehingga responden memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjawab pertanyaan tentang obyek penelitian (Reza, 2015).

Kriteria responden yang dibutuhkan yaitu pelaku usaha yang telah menjual minimal satu tahun di situs jual beli *online* Bukalapak dan telah mendapat reputasi lapak atas penjualan yang telah dilakukan. Kriteria tersebut ditentukan sebagai tolak ukur keakuratan data bahwa responden memiliki pengetahuan tentang situasi atau keadaan situs jual beli *online* Bukalapak. Sedangkan cara menentukan responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu peneliti melakukan observasi di situs jual beli *online* Bukalapak untuk mencari pelaku usaha yang memenuhi kriteria untuk di jadikan sebagai responden dan kriteria tersebut sebagai poin pertanyaan pertama dalam kuesioner *online*, sehingga responden yang menjawab kuesioner *online* yang disebar melalui forum komunitas Bukalapak adalah pelaku usaha yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari objek penelitian maupun subjek penelitian. Data atau informasi yang berasal dari situs jual beli *online* Bukalapak dan individu atau kelompok (pelaku usaha) dengan menggunakan metode kuesioner *online* dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh melalui dokumen. Baik dari jurnal, artikel, dan internet untuk mendukung penelitian ini. dimana jurnal-jurnal dan artikel sebagai pedoman atau ajuan dalam penulisan, dan internet adalah salah satu instrumen penting dalam penelitian ini, karena data di dapatkan melalui internet.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan sebagai bahan pembuatan hasil penelitian, ada beberapa teknik, cara atau metode yang dilakukan oleh peneliti dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang diteliti, yaitu:

#### 1. Kuesioner *online*

Teknik ini biasanya digunakan untuk memahami pendapat dan sikap sekelompok masyarakat tertentu hal ini bertujuan untuk memperoleh kedalaman dan kelengkapan informasi. Untuk mendapatkan hasil data dari subjek yang diteliti maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner *online* yang terdiri dari dua bagian, bagian pertama ditujukan untuk mengetahui profil singkat responden. Bagian kedua berisi



pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan model penelitian. Kuesioner *online* dibuat dalam *Google form* dengan tautan. Tautan tersebut disebar melalui fitur chat *online shop* pelaku usaha yang dianggap memenuhi kriteria dari hasil observasi dan disebar melalui forum komunitas Bukalapak di situs jual beli *online* Bukalapak. Sehingga data dapat diperoleh dengan pembagian kuesioner kepada responden dari pelaku usaha yang terpilih.

## 2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini adalah mengamati objek yang diteliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Observasi dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan sifat penelitian karena mengadakan pengamatan kepada objek penelitian, dimana peneliti juga menjadi instrumen atau alat dalam penelitian. Sehingga peneliti harus mencari informasi sendiri dengan terjun langsung mencari informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Metode observasi ini memilih jenis observasi non partisipan, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung permasalahan yang ada dengan menggunakan indera penglihatan (Kurniasih (2013), dengan tidak terlibat langsung dengan aktivitas pelaku usaha atau responden melainkan hanya mengamati objek penelitian. Hal ini sebagai informasi terkait responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian, dimana peneliti dengan mengakses situs jual beli *online*, sehingga dapat mengamati secara maksimal dan saksama pelaku usaha yang *capable* memberikan informasi yang di butuhkan dan mengamati fitur-fitur yang ada di Bukalapak serta melakukan observasi kembali untuk menguatkan data yang diperoleh dari pembagian kuesioner *online*. Observasi kedua dilakukan mengenai kriteria responden yang telah di tentukan dalam penelitian.

## 3. Studi Literatur

Studi Literatur (Studi Kepustakaan) adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur,

catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Pratama, dkk, 2014). Studi literatur dalam penelitian ini dengan cara mempelajari dari buku-buku, jurnal, artikel, dan internet yang relevan sebagai pedoman atau acuan dalam penelitian.

### **3.6 Pengukuran Variabel Penelitian**

Pengukuran variabel menggunakan skala Guttman, dimana skala Guttman yang dimaksud adalah skala yang berdimensi tunggal yaitu skala yang menghasilkan kumulatif jawaban yang item pertanyaannya berkaitan satu dengan yang lain (Windiyani, 2012). Skala Guttman dipilih untuk mengetahui kesatuan jawaban dari setiap responden atau mengkumulatifkan setiap jawaban pertanyaan dari semua responden yang ada dan untuk mendapatkan jawaban yang tegas dari responden.

Pengukuran skala Guttman berupa pilihan jawaban dari tiap item pertanyaan yaitu, pilihan "YA" yang diartikan setuju dengan pertanyaan dan "TIDAK" yang diartikan tidak setuju dengan pertanyaan di kuesioner *online*, setelah data terkumpul kemudian dikumulatifkan sesuai dengan jawaban responden, sehingga terkumpul data berupa jawaban terendah dan terbanyak yang akan di deskriptifkan untuk mengetahui seberapa besar faktor kemudahan dan kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak, berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner *online* dan observasi.

### **3.7 Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner *online* dengan pengukuran skala Guttman untuk menjangkau jawaban yang tegas (konsisten) dari responden dan pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*,

dimana responden yang terpilih harus memenuhi kriteria tertentu, untuk mendapatkan keakuratan data mengenai objek penelitian yang diteliti, sehingga data yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian.

Skala Guttman sebagai alat untuk melihat seberapa banyak responden (Pelaku usaha) yang setuju dan tidak setuju dengan pertanyaan terkait faktor kemudahan dan faktor kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha menjual di situs jual beli *online* Bukalapak. Data yang terkumpul dari hasil kuesioner *online* dengan menggunakan skala Guttman, dilakukan teknik tabulasi data, maksudnya adalah data yang telah disusun dan dihitung selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel. Pembuatan tabel tersebut dilakukan dengan cara tabulasi langsung karena data langsung dipindahkan dari data ke dalam kerangka tabel yang telah disiapkan tanpa proses perantara lainnya (Limbong, 2014).

Tabulasi data dalam penelitian ini yaitu memuat data frekuensi dari setiap jawaban yang dipilih, jumlah responden, serta persentase (%) dari jumlah keseluruhan yang menjawab YA dan TIDAK.

Sedangkan instrumen observasi digunakan untuk mengamati pelaku usaha di situs jual beli *online* Bukalapak yang sesuai kriteria untuk dijadikan responden dan melakukan observasi kembali setelah data kuesioner terkumpul keseluruhan untuk melihat atau menguatkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui forum komunitas Bukalapak, mengenai kesesuaian kriteria responden pada kuesioner *online* yang telah terjawab dengan yang tercantum di Bukalapak.

### **3.8 Analisis Data**

Data yang telah terkumpul dari penyebaran kuesioner dilakukan analisis data secara deskriptif. bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan gejala sosial yang di teliti. Setelah data terkumpul diolah dalam tabel distribusi frekuensi untuk

mendapatkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik persentase yang kemudian dilakukan analisis deskriptif, sehingga dapat diketahui seberapa besar faktor kemudahan dan kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha menjual di situs jual beli online Bukalapak.

Hasil dari pertanyaan kuesioner dari 100 responden yang terpilih, dihitung jumlahnya yang menjawab YA maupun TIDAK di tiap item pertanyaan, dimana setiap jawaban bernilai 1 (satu) di tiap jawaban item pertanyaan yang dihitung jumlah rata-rata untuk mendapatkan nilai Persentasenya dan nilai keseluruhan rata-rata tiap item pertanyaan dikumulatikan untuk mendapatkan nilai persentase tiap variabel yang diteliti. Teknik rata-rata (mean) diukur menggunakan aplikasi Microsoft Office Excel 2017 untuk mendapatkan hasil penelitian yang dideskripsikan berdasarkan pada grafik persentase yang didistribusi dari hasil teknik tabulasi data.

Analisis untuk setiap indikator atau tiap item pertanyaan yang diteliti dengan analisis persentase. Untuk mencari persentase jawaban angket dari responden digunakan rumus menurut Bungin (Saputra, 2014), yaitu:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

$P$  = Persentase

$f$  = Frekuensi dari setiap jawaban yang dipilih

$n$  = Jumlah responden

100% = Konstanta

Dalam mengukur hasil data yang telah dianalisis, maka perlu klasifikasi tingkat persentase setiap item pertanyaan dan tiap variabel yang diukur. Menurut

Bugin (2005), pengategorian nilai pencapaian responden yang telah diolah dan dianalisis dengan menggunakan klasifikasi, sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Kategori Persentase**

<b>Persentase</b>	<b>Kategori</b>
0 - 1%	Tidak ada
2% - 25%	Sebagian kecil
26% - 49%	Kurang dari setengah
50%	Setengah
51% - 75%	Lebih dari setengah
76% - 99%	Sebagian besar
100%	Seluruh

Data yang didapatkan dengan teknik rata-rata yang telah diukur untuk setiap item pertanyaan untuk mendapatkan nilai rata-rata yang dipersentasekan di dalam tabel, kemudian di gambarkan dalam bentuk grafik persentase untuk dideskripsikan, sehingga dapat diketahui apakah hasil terbesarnya, tidak ada, sangat kecil kurang dari setengah, setengah, lebih dari setengah, sebagian besar, atau seluruh responden setuju (YA) dan tidak setuju (TIDAK) mengenai tiap item pertanyaan dari variabel yang diteliti, seperti di bawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Rata-Rata setiap Item Pertanyaan**

1. Item Pertanyaan.....

<b>Frekuensi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
YA		
TIDAK		
<b>jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil setiap item pertanyaan di tiap variabel dikumulatikan untuk mendapat nilai rata-rata setiap variabel yang akan dipersentasekan sebagai hasil penelitian yang akan dideskriptifkan dan disimpulkan dalam penelitian ini. Untuk

mendapatkan hasil rata-rata yang dipersentasekan untuk tiap variabel harus menghitung nilai TCR masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel (Saputra, 2014), maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus Bugin sebagai berikut :

$$TCR = \frac{R_s}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

$R_s$  = Rata-rata jawaban responden

$n$  = Jawaban responden

100% = Konstanta

Hasil perhitungan yang didapatkan mengenai nilai rata-rata tiap variabel ditabelkan untuk melihat tingkat persentase (%) terbesar variabel yang diukur untuk mengetahui hasilnya, tidak ada, sangat kecil, kurang dari setengah, setengah, lebih dari setengah, sebagian besar, atau seluruh responden setuju (YA) atau tidak setuju (TIDAK) mengenai faktor kemudahan dan kepercayaan penentu pelaku usaha menjual di situs Jual beli *online* Bukalapak.

**Tabel 3.3**  
**Nilai Rata-rata Setiap Variabel**

Variabel dan Item-item Pertanyaan	Frekuensi		Jumlah Responden
	YA	TIDAK	
<b>Kemudahan</b>			
Item pertanyaan			100
dst.			100
<b>Persentase (%)</b>			

Hasil penelitian yang diperoleh dideskriptifkan berdasarkan hasil data dalam tabel yang disajikan dalam bentuk grafik persentase dan memaparkan jawaban responden dari pertanyaan terbuka mengenai faktor kemudahan dan

kepercayaan yang nantinya memaparkan sudut pandang setiap responden diluar dari indikator yang dipertanyakan dan menjadi jawaban atau penjelasan pelaku usaha mengenai tidak setuju (TIDAK) faktor kemudahan dan faktor kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli online Bukalapak, sehingga didapatkan keberagaman pandangan kemudian disimpulkan hasil penelitian.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 orang atau pelaku usaha yang menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak yang telah menjual minimal selama satu tahun yang dianggap mengetahui situasi atau keadaan Bukalapak dan telah mendapat reputasi atas feedback yang diperoleh dari transaksi penjualan, dimana penentuan sampel dilakukan untuk memastikan responden yang terpilih telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan, sehingga dalam pengajuan pertanyaan dalam bentuk kuesioner dapat dipahami. Pelaku usaha yang terjaring sebagai responden banyak yang berasal dari Jawa dan beberapa responden yang berasal dari Kalimantan, Sumatra, Sulawesi, dan Bali.

#### 4.2 Hasil Analisis Data

Data penelitian yang telah diolah kemudian dihasilkan nilai rata-ratanya yang dianalisis untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian yang diukur kebenarannya, sehingga setiap item pertanyaan dapat diketahui tingkat penentu yang membuat para pelaku usaha menjual di situs jual beli online Bukalapak. Dalam penelitian ini digunakan alat ukur skala *Guttman* yang disebar melalui kuesioner *online*.

##### 4.2.1 Hasil Rata-Rata Faktor Kemudahan

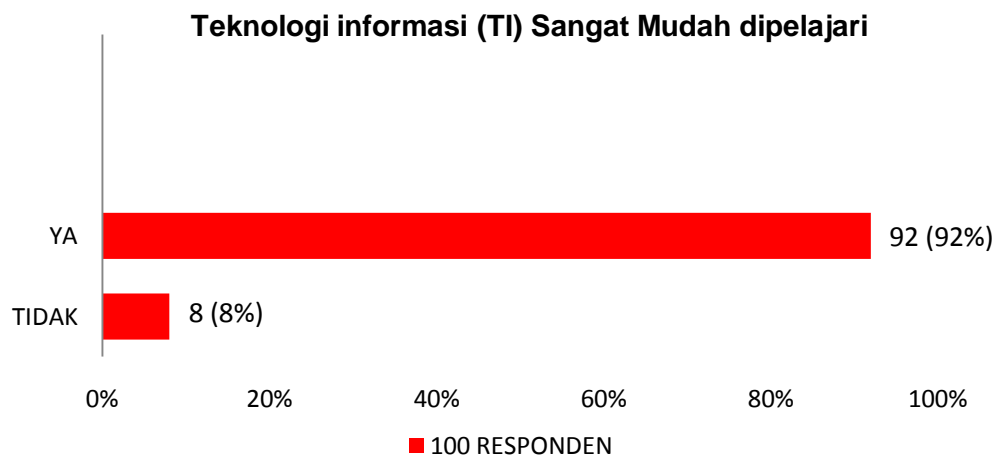
Kemudahan penggunaan yang dimaksud adalah kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan situs jual beli *online* Bukalapak dalam menjual, dimana penelitian ini menggunakan sembilan item pertanyaan yang dikembangkan dari empat indikator kemudahan yang digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat faktor kemudahan sebagai penentu pelaku usaha



menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Hasil yang diperoleh dari 100 responden diukur menggunakan teknik tabulasi data (distribusi frekuensi) yang disajikan dalam bentuk grafik persentase. Berikut pemaparan rata-rata setiap item pertanyaan dan rata-rata variabel kemudahan untuk mengetahui tingkat kategori persentase terbesar, yaitu, tidak ada (0%-1%), sebagian kecil (2%-25%), kurang dari setengah (26%-49%), setengah (50%), lebih dari setengah (51%-75%), sebagian besar (76%-99%) atau seluruh (100%) setuju atau tidak setuju sebagai penentu pelaku usaha menjual di situs jual beli *online* Bukalapak, adalah:

1. Tampilan (fitur-fitur) yang terdapat di situs Bukalapak mudah untuk dipahami dalam menjual.

**Gambar 4.1**  
**Kemudahan 1**

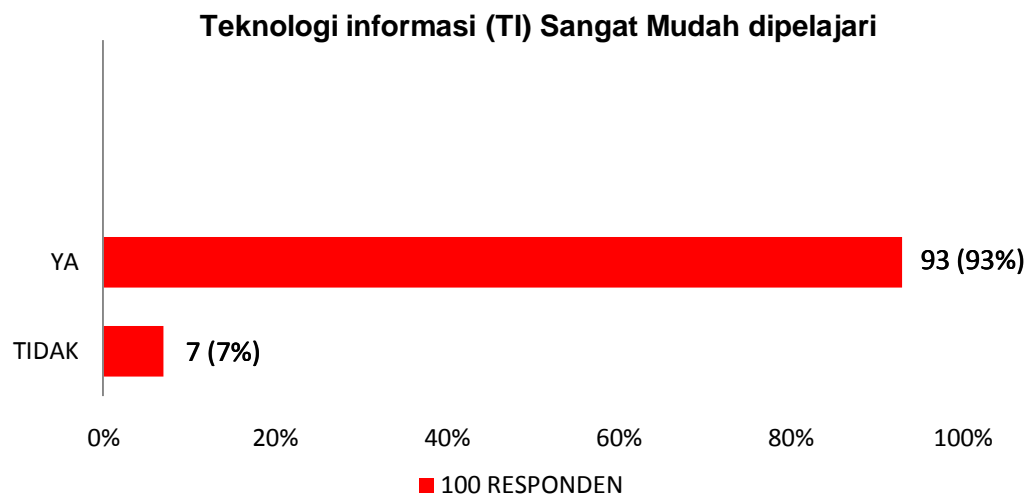


Data pada gambar 4.1 menunjukkan dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata-rata 92% YA (setuju) dan 8% TIDAK (tidak setuju), yang artinya ada sebanyak 92 responden berpendapat YA dan 8 responden lainnya berpendapat TIDAK, sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori persentasenya sebagian besar (92%) pelaku usaha yang menjual di

situs Bukalapak setuju mengenai tampilan (fitur-fitur) yang terdapat dalam situs jual beli *online* Bukalapak mudah untuk dipahami dalam menjual yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

2. Pelaku usaha dipermudah menjual dengan adanya panduan berjualan di situs Bukalapak.

**Gambar 4.2**  
**Kemudahan 2**



Pada gambar 4.2 diperoleh data dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian menunjukkan rata-rata 93% YA (setuju) dan 7% TIDAK (tidak setuju), yang artinya sebanyak 93 responden berpendapat YA dan 7 responden berpendapat TIDAK, sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori persentasenya ialah sebagian besar (93%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju mengenai pelaku usaha dipermudah menjual dengan adanya panduan berjualan di situs Bukalapak yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

3. Apa yang diakses atau melakukan perbaharuan lapak direspon dengan cepat oleh situs Bukalapak.

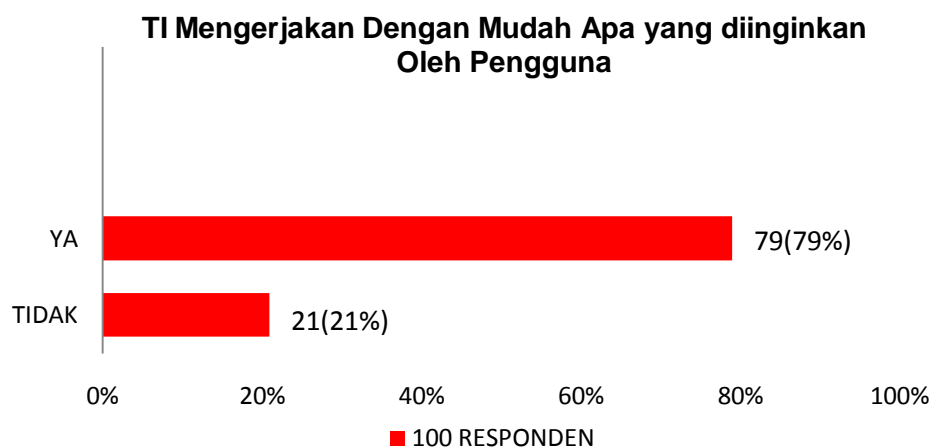
**Gambar 4.3**  
**Kemudahan 3**



Data pada gambar 4.3 di atas menunjukkan dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini rata-rata 92% YA (setuju) dan 8% TIDAK (tidak setuju), yang artinya ada sebanyak 92 responden berpendapat YA dan 8 responden lainnya berpendapat TIDAK, sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori persentasenya sebagian besar (92%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju mengenai apa yang diakses atau melakukan perbaharuan lapak direspon dengan cepat oleh situs Bukalapak yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

4. Customer Servis (CS) Bukalapak cepat menanggapi komplain.

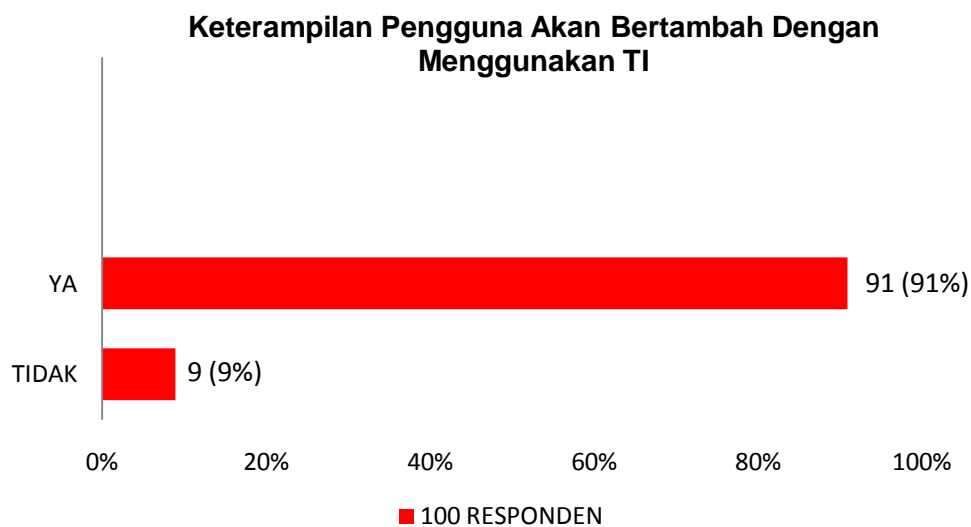
**Gambar 4.4**  
**Kemudahan 4**



Pada gambar 4.4 di atas diperoleh data dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata 79% YA (setuju) dan 21% TIDAK (tidak setuju), yang artinya ada sebanyak 79 responden berpendapat YA dan 21 responden lainnya berpendapat TIDAK, sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori persentasenya sebagian besar pelaku (79%) usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju mengenai Customer Servis (CS) Bukalapak cepat menanggapi komplain yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

5. Telah merasa leluasa menggunakan situs web/apk Bukalapak dalam berjualan.

**Gambar 4.5**  
**Kemudahan 5**

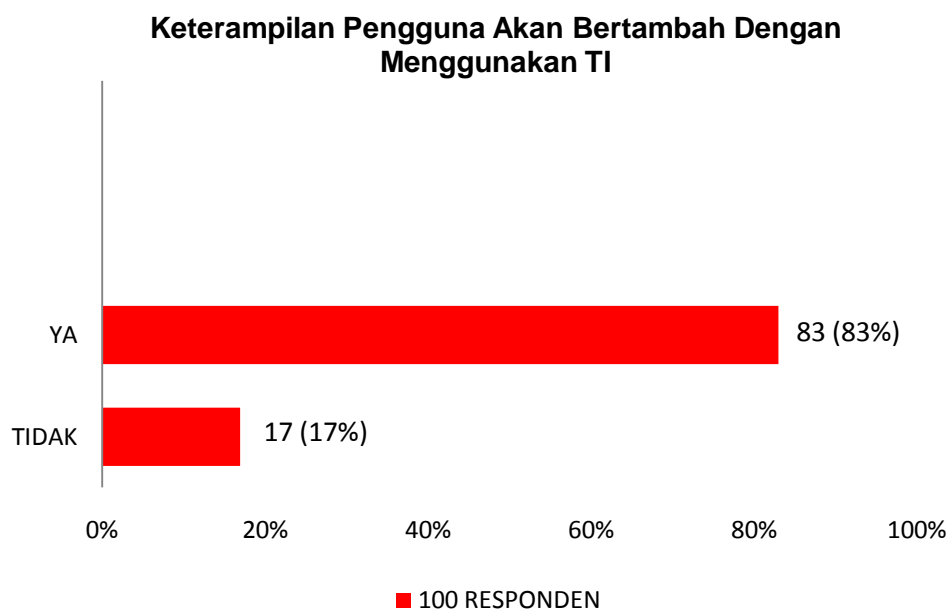


Pada gambar 4.5 di atas menunjukkan dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini diperoleh rata-rata 91% YA (setuju) dan 9% TIDAK (tidak setuju), yang artinya ada sebanyak 91 responden berpendapat YA dan 9 responden lainnya berpendapat TIDAK, sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori persentasenya sebagian besar (91%) pelaku usaha yang

menjual di situs Bukalapak setuju mengenai telah merasa leluasa menggunakan situs web/apk Bukalapak dalam berjualan yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

6. Komunitas Bukalapak membantu dalam menjual di situs Bukalapak.

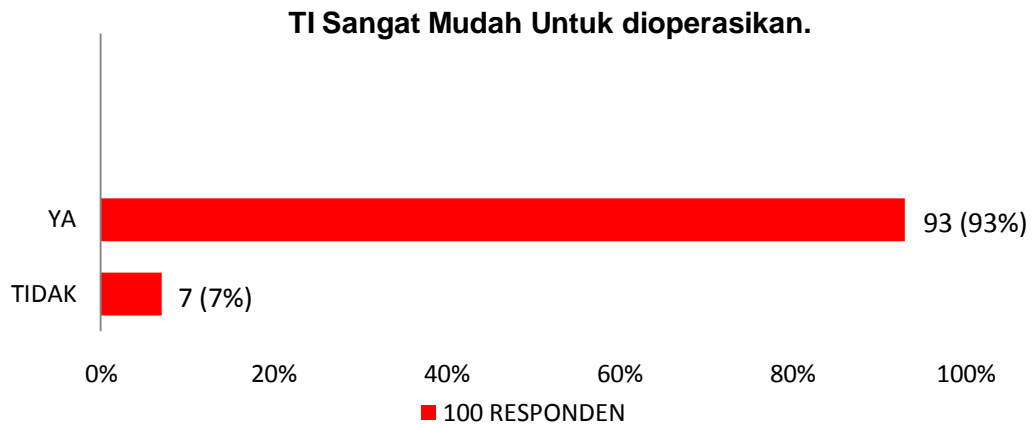
**Gambar 4.6**  
**Kemudahan 6**



Pada gambar 4.6 di atas menunjukkan dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini diperoleh rata-rata 83% YA (setuju) dan 17% TIDAK (tidak setuju), yang artinya ada sebanyak 83 responden berpendapat YA dan 17 responden lainnya berpendapat TIDAK, sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori persentasenya sebagian besar (83%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju mengenai komunitas Bukalapak membantu dalam menjual di situs Bukalapak yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

7. Situs Bukalapak mudah dalam hal proses penerimaan pesanan (pengurusan registrasi).

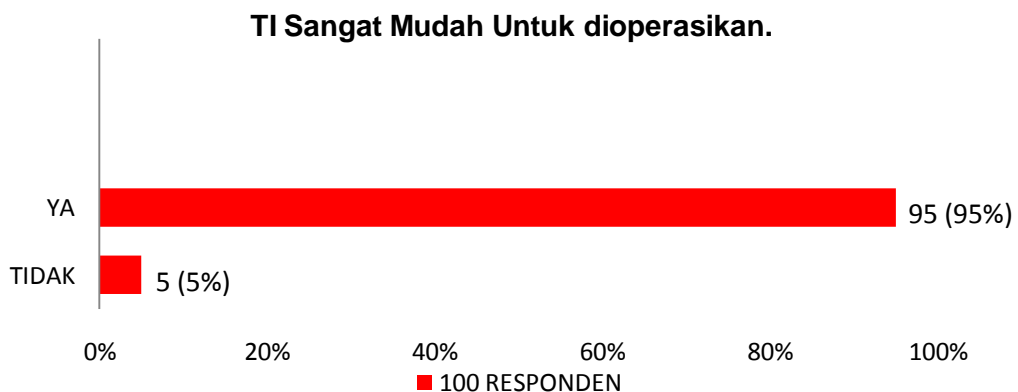
**Gambar 4.7**  
**Kemudahan 7**



Pada gambar 4.7 di atas diperoleh data dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata 93% YA (setuju) dan 7% TIDAK (tidak setuju), yang artinya ada sebanyak 93 responden berpendapat YA dan 7 responden berpendapat TIDAK, sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori persentasenya sebagian besar (93%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju mengenai situs Bukalapak mudah dalam hal proses penerimaan pesanan (pengurusan registrasi) yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

8. Fitur chat membantu berkomunikasi dengan pembeli.

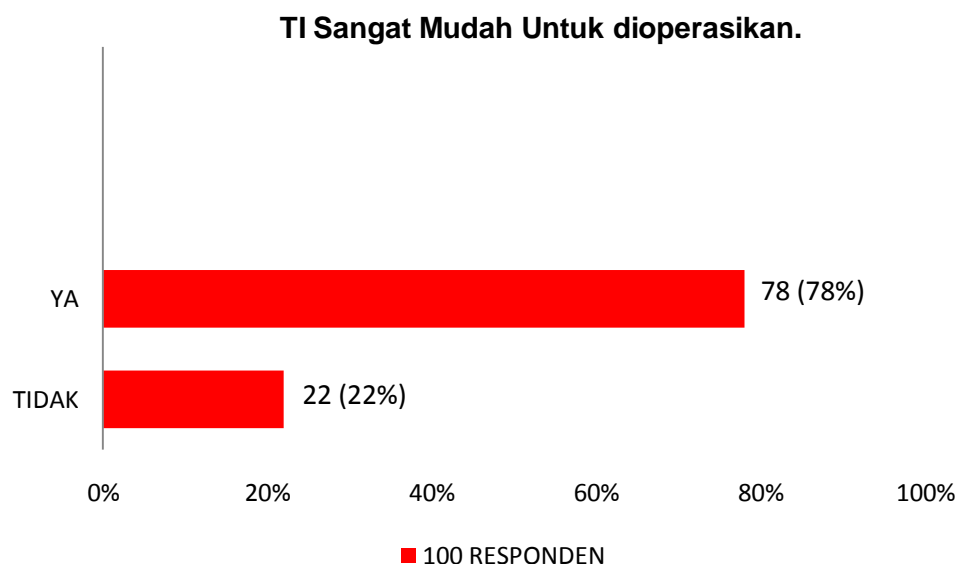
**Gambar 4.8**  
**Kemudahan 8**



Pada gambar 4.8 di atas menunjukkan dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini diperoleh rata-rata 95% YA (setuju) dan 5% TIDAK (tidak setuju), yang artinya ada sebanyak 95 responden berpendapat YA dan 5 responden lainnya berpendapat TIDAK dan ini adalah item pertanyaan variabel kemudahan dengan tingkat persentase tertinggi, dengan demikian tetap disimpulkan bahwa kategori persentasenya sebagian besar (95%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju mengenai fitur chat pelaku usaha membantu pelaku usaha berkomunikasi dengan pembeli yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

9. Terbantu dalam menjual dengan menggunakan fitur paket Push/Promod Push atau Premium Account yang disediakan situs Bukalapak.

**Gambar 4.9**  
**Kemudahan 9**

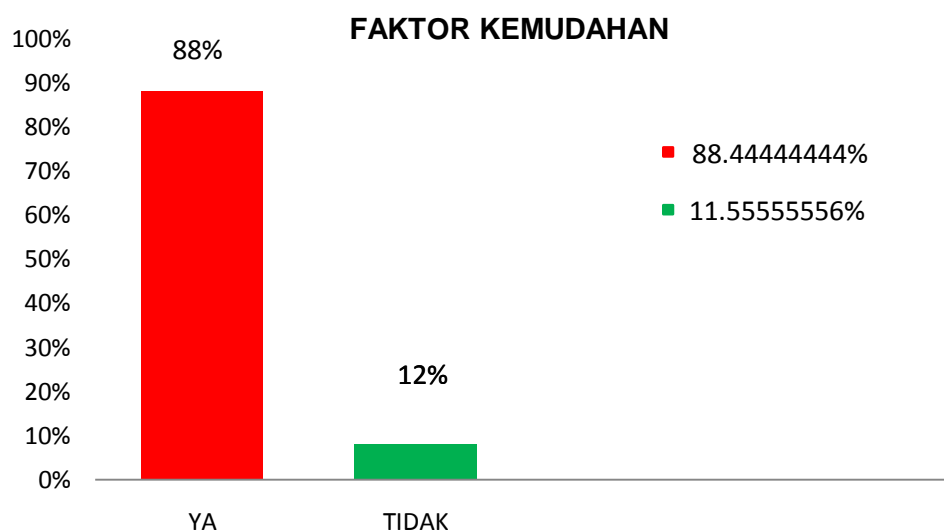


Data pada gambar 4.9 di atas diperoleh dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian menunjukkan bahwa rata-rata 78% YA (setuju) dan 22% TIDAK (tidak setuju), yang artinya ada sebanyak 78 responden berpendapat YA dan 22 responden lainnya berpendapat TIDAK dan ini adalah

item pertanyaan variabel kemudahan dengan kategori persentase terendah namun tetap masuk dalam kategori persentase sebagian besar (78%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju mengenai terbantu dalam menjual dengan menggunakan fitur Paket Push/Promod Push atau premium account yang disediakan situs Bukalapak yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

Dalam memperoleh data rata-rata dan tingkat persentase variabel kemudahan, maka perlu dikumulasikan semua jawaban setiap item pertanyaan yang dibagi dengan jumlah pertanyaan, setelah itu dikali seratus persen (100%) untuk mendapat nilai rata-rata variabel kemudahan yang telah dibulatkan kemudian disajikan dalam bentuk grafik persentase seperti yang di bawah ini:

**Gambar 4.10**  
**Rata-Rata Variabel Kemudahan**



Pada gambar 4.10 menunjukkan nilai rata-rata variabel kemudahan yang dipersentasekan dari pendapat 100 responden untuk sembilan item pertanyaan variabel kemudahan, sehingga diperoleh nilai persentase YA (setuju) sebesar 88% (88,44444444%) dan nilai persentase TIDAK (tidak setuju) sebesar 12% (11,55555556%). Hasil tersebut menandakan kategori persentase terbesar



variabel kemudahan adalah sebagian besar (88%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju mengenai faktor kemudahan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

Adapun pertanyaan yang meminta pendapat terkait kemudahan yang dipaparkan oleh para pelaku usaha yang terpilih sebagai responden yaitu mengenai kemudahan yang dirasakan selama menjual di situs jual beli *online* Bukalapak sebagai *online market place* yang menyediakan tempat bagi para pelaku usaha dalam menjual secara *online*, ditanyakan secara terbuka atau pendapat langsung responden dalam kuesioner *online* yang disebar.

Para pelaku usaha berpendapat bahwa Bukalapak adalah *market place* yang mudah di gunakan atau *user frendly* karena simpel atau tidak ribet, mudah dalam pembuatan akun *seller*, mudah dalam *upload* barang jualan, mudah di temukan di *searc engine*, dipermudah dengan adanya fitur promosi baik itu Paket Push/Promote Push ataupun Premium Accuont, walau harganya yang mahal, serta dimudahkan dalam menjual dengan bantuan CS (*customer service*) yang cepat menanggapi komplain para pelaku usaha dan bantuan komunitas di kota masing-masing pelaku usaha sangat membantu dalam menjual di situs jual beli *online* Bukalapak. walau demikian adapun pelaku usaha yang berpendapat bahwa Bukalapak memiliki *interface* yang biasa dari *market place* lainnya, postingan barang jualan yang sering hilang dalam lapak, serta fitur *chat* yang sering eror dalam berkomunikasi dengan calon pembeli, cek ongkos kirim yang tidak akurat.

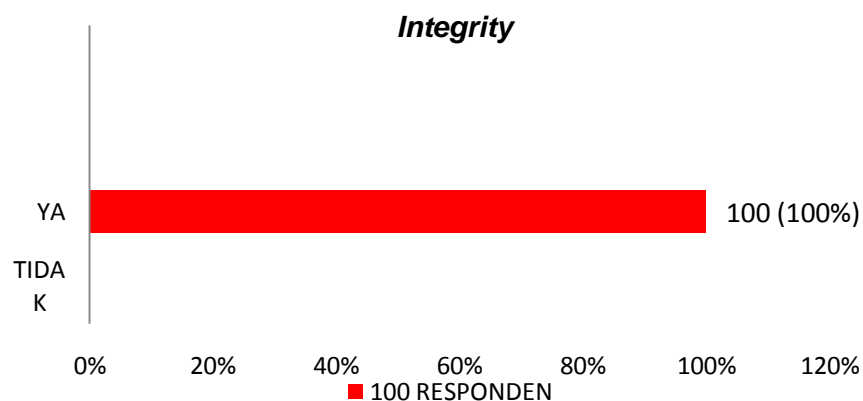
#### **4.2.2 Hasil Rata-Rata Faktor Kepercayaan**

Kepercayaan yang dimaksud adalah rasa percaya yang diberikan para pelaku usaha (pelaku usaha) kepada situs jual beli *online* Bukalapak dalam menjual. dimana untuk mengetahui seberapa besar tingkat rata-rata faktor

kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak menggunakan tujuh item pertanyaan yang dikembangkan dari tiga indikator kepercayaan. Hasil yang diperoleh dari 100 responden diukur menggunakan teknik tabulasi data (distribusi frekuensi) yang disajikan dalam bentuk grafik persentase. Berikut pemaparan rata-rata setiap item pertanyaan dan rata-rata variabel kepercayaan untuk mengetahui tingkat kategori persentase terbesar. yaitu, tidak ada (0%-1%), sebagian kecil (2%-25%), kurang dari setengah (26%-49%), setengah (50%), lebih dari setengah (51%-75%), sebagian besar (76%-99%) atau seluruh (100%) setuju atau tidak setuju sebagai penentu pelaku usaha menjual di situs jual beli online Bukalapak:

1. Pelaku usaha percaya dengan Rekening Bersama (BL Payment System) yang berlaku di situs Bukalapak.

**Gambar 4.11**  
**Kepercayaan 1**

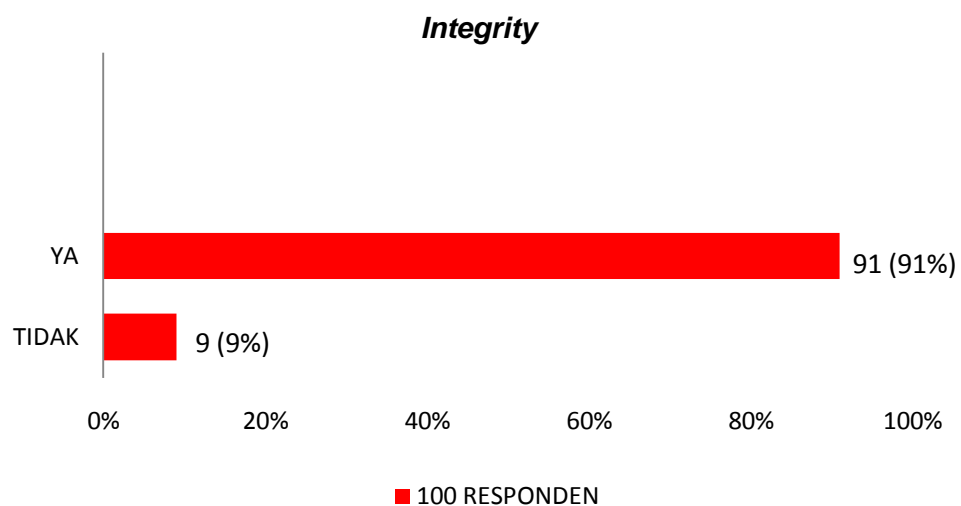


Pada gambar 4.11 di atas menunjukkan dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini diperoleh rata-rata 100% YA (setuju) dan 0% TIDAK (tidak setuju), yang artinya seluruh responden yang berjumlah 100 orang berpendapat YA (setuju) dan item pertanyaan variabel kepercayaan ini dengan tingkat persentase tertinggi, dengan demikian disimpulkan kategori

persentasenya ialah seluruh (100%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju bahwa pelaku usaha percaya dengan Rekening Bersama (BL Payment System) yang berlaku di situs Bukalapak yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

2. Pelaku usaha percaya situs Bukalapak akan mengelolah uang dengan baik di Bukadonet.

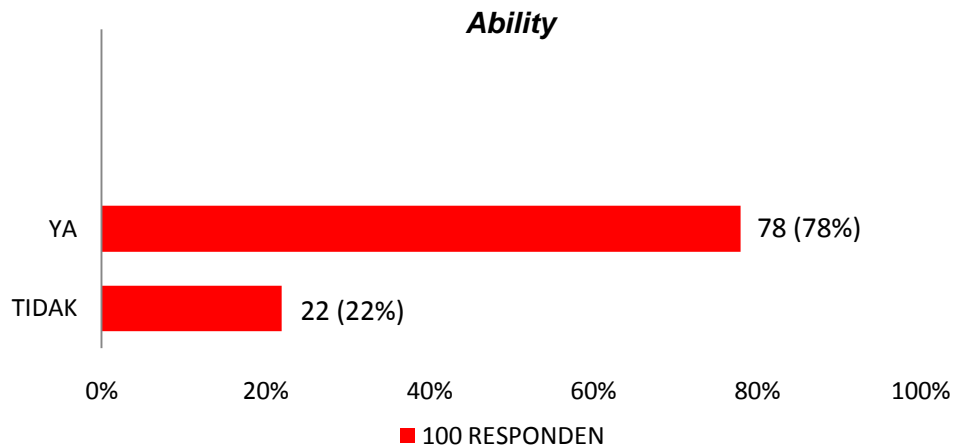
**Gambar 4.12**  
**Kepercayaan 2**



Pada gambar 4.8 di atas diperoleh data dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini menunjukkan rata-rata 91% YA (setuju) dan 9% TIDAK (tidak setuju), yang artinya ada sebanyak 91 responden berpendapat YA dan 9 responden lainnya berpendapat TIDAK, sehingga dapat disimpulkan kategori persentasenya ialah sebagian besar (91%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju bahwa pelaku usaha percaya situs Bukalapak akan mengelolah uang dengan baik di Bukadonet yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

3. Pelaku usaha percaya situs Bukalapak menyediakan berbagai fitur promosi (paket Push/Promod push dan Premium Account) untuk berjualan akan menguntungkan.

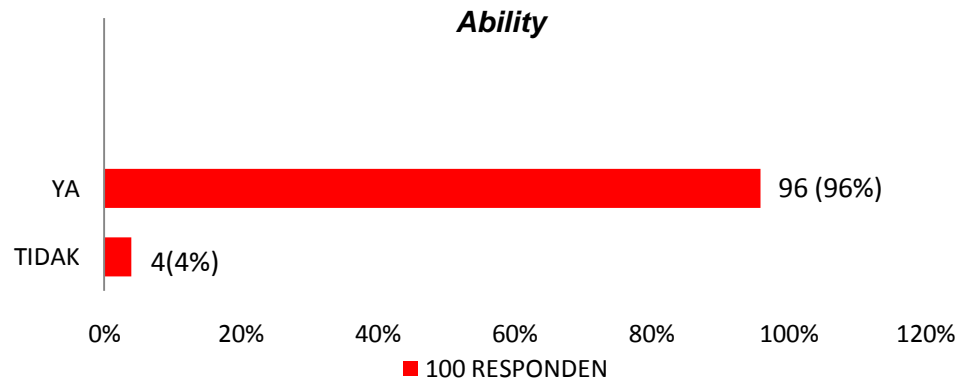
**Gambar 4.13**  
**Kepercayaan 3**



Pada gambar 4.13 diperoleh data dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini menunjukkan rata-rata 78% YA (setuju) dan 22% TIDAK (tidak setuju), yang artinya ada sebanyak 78 responden berpendapat YA dan 22 responden lainnya berpendapat TIDAK, sehingga dapat disimpulkan kategori persentasenya ialah sebagian besar (78%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju bahwa pelaku usaha percaya situs Bukalapak menyediakan berbagai fitur promosi (paket Push/Promod push atau Premium Account) untuk berjualan akan menguntungkan yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Hal ini bagian dari indikator *ability*, dimana kemampuan Bukalapak menjediakan informasi yang dapat diandalakn tentang produk yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

4. Pelaku usaha percaya bahwa Bukalapak akan mengirimkan pembayaran barang setelah sampai ke konsumen.

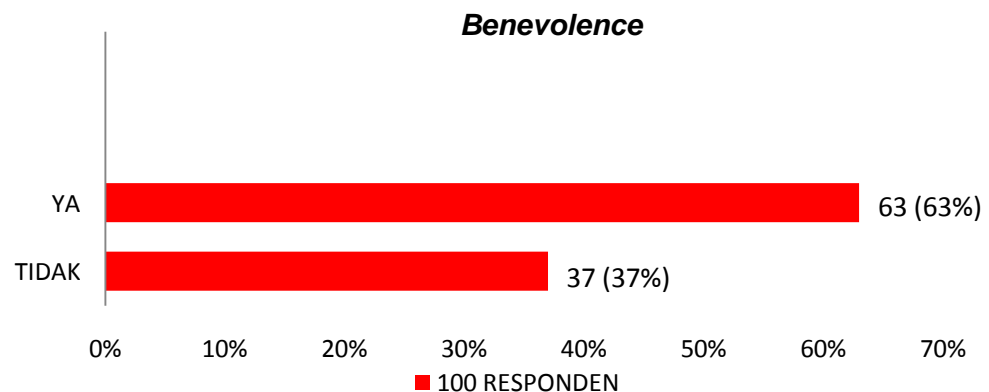
**Gambar 4.14**  
**Kepercayaan 4**



Pada gambar 4.14 di atas diperoleh data dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini menunjukkan rata-rata 96% YA (setuju) dan 4% TIDAK (tidak setuju), yang artinya ada sebanyak 96 responden berpendapat YA dan 4 responden berpendapat TIDAK, sehingga dapat disimpulkan kategorinya ialah sebagian besar (96%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju mengenai pelaku usaha percaya bahwa Bukalapak akan mengirimkan pembayaran barang setelah sampai ke konsumen yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

5. Pelaku usaha yang ingin pinjam uang atau telah meminjam uang melalui Bukamodal percaya akan diuntungkan.

**Gambar 4.15**  
**Kepercayaan 5**

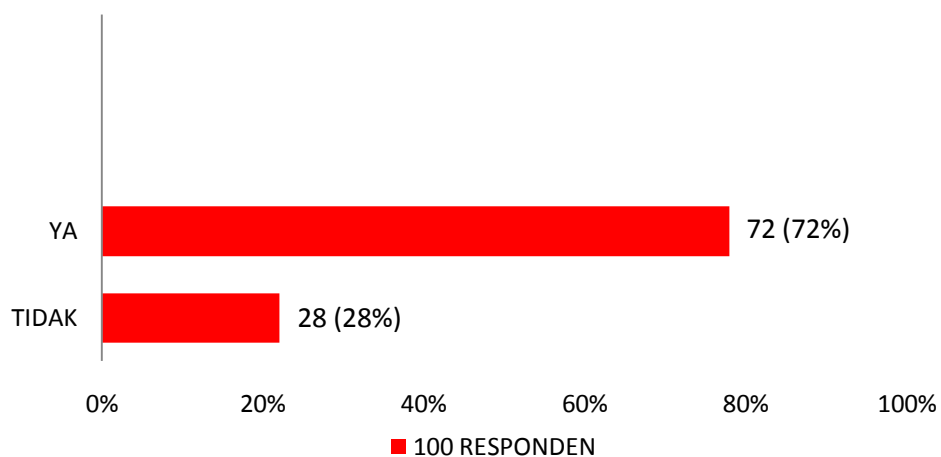


Data pada gambar 4.15 di atas menunjukkan dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini rata-rata 63% YA (setuju) dan 37% TIDAK (tidak setuju), yang artinya ada sebanyak 63 responden berpendapat YA dan 37 responden lainnya berpendapat TIDAK dan item pertanyaan kepercayaan ini yang tingkat persentasen terendah. Dengan demikian disimpulkan kedalam kategori persentase lebih dari setengah (63%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju bahwa pelaku usaha yang ingin pinjam uang atau telah meminjam uang melalui Bukamodal percaya akan diuntungkan yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

6. Percaya semua fitur yang tersedia di situs Bukalapak untuk kepentingan pelaku usaha dalam menjual.

**Gambar 4.16**  
**Kepercayaan 6**

***Benevolence***

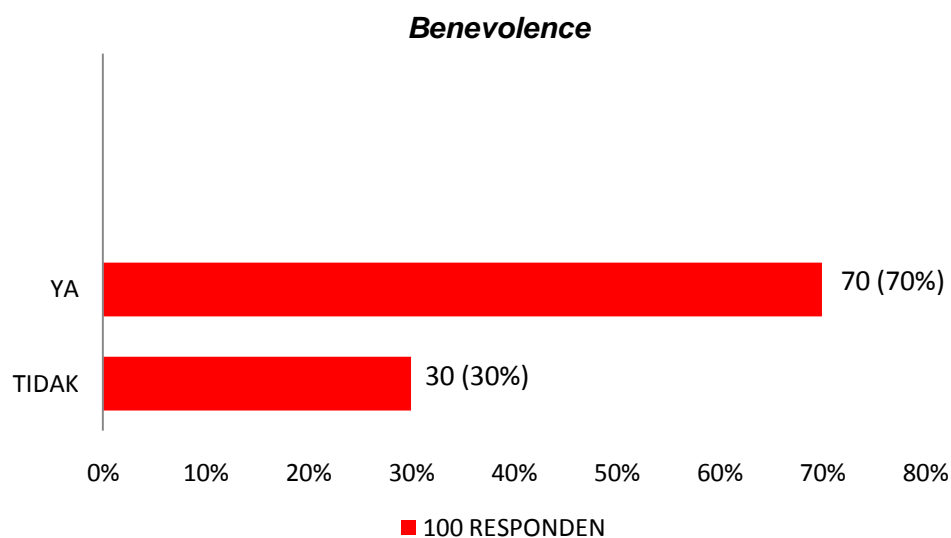


Pada gambar 4.16 data menunjukkan dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini diperoleh rata-rata 72% YA (setuju) dan 28% TIDAK (tidak setuju), yang diartinya ada sebanyak 72 responden berpendapat YA dan 28 responden berpendapat TIDAK, sehingga dapat disimpulkan kategori persentasenya lebih dari setengah (72%) pelaku usaha yang menjual di situs

Bukalapak setuju bahwa semua fitur yang tersedia di situs Bukalapak untuk kepentingan pelaku usaha dalam menjual yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

7. Selama menjual selalu diuntungkan dalam setiap transaksi yang terjadi di Bukalapak.

**Gambar 4.17**  
**Kepercayaan 7**

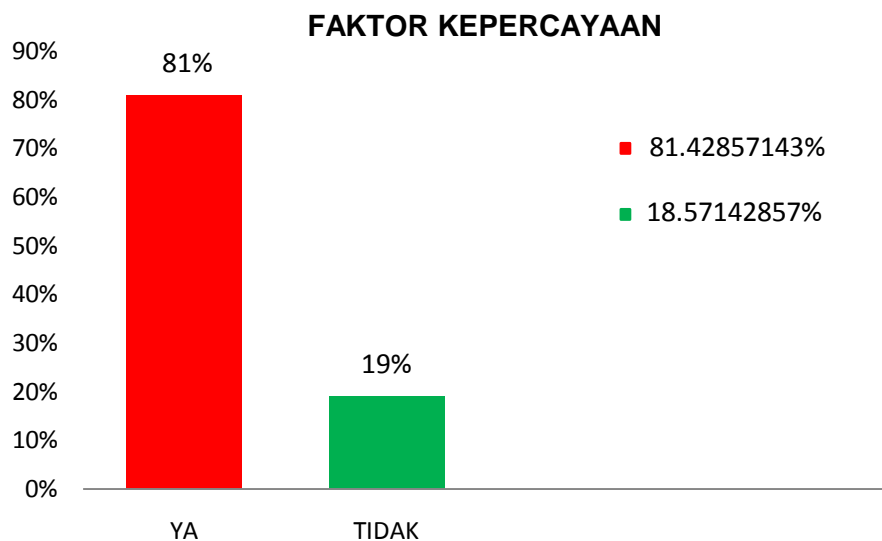


Pada gambar 4.17 data menunjukkan dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini diperoleh rata-rata 70% YA (setuju) dan 30% TIDAK (tidak setuju), yang diartinya ada sebanyak 70 responden berpendapat YA dan 30 responden berpendapat TIDAK, sehingga disimpulkan kedalam kategori persentase lebih dari setengah (70%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju bahwa selama menjual selalu diuntungkan dalam setiap transaksi yang terjadi di Bukalapak yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

Dalam memperoleh data rata-rata dan tingkat persentase variabel kepercayaan, maka perlu dikumulasikan semua jawaban setiap item pertanyaan

yang dibagi dengan jumlah pertanyaan, setelah itu dikali seratus persen (100%) untuk mendapat nilai rata-rata variabel kepercayaan yang telah dibulatkan kemudian disajikan dalam bentuk grafik persentase seperti yang di bawah ini:

**Gambar 4.18**  
**Rata-Rata Variabel Kepercayaan**



Pada gambar 4.18 menunjukkan nilai rata-rata variabel kemudahan yang dipersentasekan dari pendapat 100 responden untuk tujuh item pertanyaan variabel kemudahan, sehingga diperoleh nilai persentase YA (setuju) sebesar 81% (81,42857143%) dan nilai persentase TIDAK (tidak setuju) sebesar 19% (18,57142857%). Hasil tersebut menandakan kategori persentase terbesar variabel kepercayaan ialah sebagian besar (81%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju mengenai faktor kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak,

Adapun pertanyaan yang meminta pendapat dari responden terkait kepercayaan yang dirasakan selama menjual Bukalapak, ditanyakan secara terbuka atau pendapat langsung dari pelaku usaha yang terpilih sebagai responden mengenai kepercayaan yang dimilikinya terhadap Bukalapak sebagai



*online market place* yang menyediakan tempat bagi para pelaku usaha dalam menjual secara *online*.

Para pelaku usaha berpendapat bahwa situs jual beli *online* Bukalapak adalah *market place* terpercaya dengan sistem yang aman dengan prosedur atau aturan yang jelas antara penjual dan pembeli, Bukalapak dengan sistem rekening bersama (BL Payment System) membuat para calon *buyer* (pembeli) tidak takut uang tidak kembali apabila barang tidak dikirim yang membuat para *seller* percaya bahwa Bukalapak akan mengirimkan uang pembelian barang setelah barang sampai kepada pembeli, walau terkadang pencairan dana terlambat dari rekening bersama di transfer ke bukadompet milik penjual. Bukalapak juga dipercaya karena dengan adanya komunitas Bukalapak orang dalam (pegawai Bukalapak) ikut bergabung dalam komunitas yang menghubungkan antara *seller* dan pihak Bukalapak langsung. Adapun pelaku usaha yang berpendapat bahwa Bukalapak lebih mengutamakan atau berpihak kepada pembeli daripada pelaku usaha (*seller*), Bukalapak *money oriented* karena fitur prabayar yang mahal dan fitur Bukamodal masih bersistem bunga padahal yang diharapkan bagi hasil.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Marketing Mix (7p)**

Menjual salah satu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, (Nurcholifah, 2014). Oleh karena itu perlunya bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadupadankan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Wulan, 2010). Bauran pemasaran jasa yang dimaksud yaitu terkait dengan hasil penelitian yang telah diperoleh bahwa faktor kemudahan dan faktor kepercayaan

sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situ jual beli *online* Bukalapak. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh bagian, yaitu:

### 1. *Product* (Produk)

Produk memiliki arti kombinasi “barang atau jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, (Wulan, 2010). Produk Bukalapak yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelaku usaha dengan memberikan kemudahan dalam menjual melalui fitur-fitur yang tersedia di Bukalapak seperti fitur promosi (Paket Push/Promod Push dan Premium Account), tersedianya fitur chat, fitur komunitas dan memberikan rasa percaya kepada pelaku usaha dan pembeli dengan adanya Rekening Bersama (BL Payment System), Bukadompet dan Bukamodal yang berlaku di situs Bukalapak sebagai layanan yang dapat dipercaya.

### 2. *Price* (Harga)

Harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, (Wulan, 2010). Layanan fitur prabayar di Bukalapak yang digunakan pelaku usaha yaitu paket promosi yang dibeli menggunakan Bukadompet, dimana harga Paket Push sebesar Rp. 25.000 sampai Rp. 300.000 sesuai jumlah push yang dibeli, harga Promode Push tergantung dari pelaku usaha berapa jumlah yang ingin dibelanjakan dalam mempromosikan barangnya, dan harga Premium Account terdiri dari Premium Account Basic Rp. 100.000 selama 30 hari dan Premium Account Profesional Rp. 200.000 selama 30 hari. Pelaku usaha merasakan kemudahan dalam menjual dan percaya selama bertransaksi di Bukalapak selalu diuntungkan dengan pembelian fitur promosi yang ada di Bukalapak akan menguntungkan akan tetapi Premium Account masih dianggap mahal oleh beberapa pelaku usaha.

### 3. *Place* (tempat)

*Place* merupakan komponen yang penting, karena walaupun perusahaan memiliki produk yang baik serta harga yang terjangkau namun lokasinya sulit untuk diakses pelanggan hal ini dirasa percuma, (Wulan, 2010). Lokasi Bukalapak yang tentunya sangat mudah diakses karena hanya membutuhkan paket data (kuota) dan *gadget* sudah dapat mengakses [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com), dimana pelaku usaha memutuskan membuka toko *online* di Bukalapak karena mudah di temukan di *search engine* dan pelaku usaha melakukan perbaharuan lapak direspon dengan cepat oleh situs Bukalapak serta pelaku usaha telah merasa leluasa menggunakan situs web/apk Bukalapak dalam berjualan. Pelaku usaha percaya selama menjual selalu diuntungkan dalam setiap transaksi yang terjadi di Bukalapak.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, (Wulan, 2010). Pada dasarnya menjual di situs Bukalapak sudah termasuk kegiatan promosi, membuka toko *online* di Bukalapak menyediakan fitur promosi sebagai alat untuk membuat produk yang dijual lebih banyak dilihat pasar sasaran dengan cara menggunakan media promosi seperti Paket Push, fitur ini membuat barang jualan berada di urutan paling awal di daftar barang hasil pencarian atau kategori. Semakin sering melakukan Push maka besar peluang barang terjual, Promoted Push membuat barang jualan ditampilkan di area khusus yang bertanda "*Promoted Products*" pada halaman hasil pencarian dan kategori barang yang sesuai,

Premium Account memberikan fitur tambahan yang membantu pelaku usaha dalam menjual di situs Bukalapak. tambahan fitur grafik transaksi, seperti. tabel rekap transaksi, inventaris barang dapat melihat stok barang terbaru yang dimiliki, skor performa pelaku usaha yang dapat dilihat oleh pembeli, badge pelaku usaha premium menampilkan akun premium di lapak dan dapat berlabel

pelaku usaha terbaik apabila reputasi lapak memiliki skor 99% dalam menggunakan Premium Account, dengan berlangganan Premium Account mendapatkan diskon pembelian Paket Push dan menjadi prioritas dalam Promod Push. Fitur promosi yang ada di situs Bukalapak memudahkan pelaku usaha dalam menjual dan pelaku usaha percaya fitur promosi untuk berjualan akan menguntungkan.

#### 5. *People* (Orang)

Orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, (Wulan, 2010). Bukalapak dianggap sebagai mediator yang cepat menanggapi keinginan pelaku usaha, dimana memberikan kemudahan dengan *Costumer Service* yang cepat menanggapi komplain pelaku usaha bila terjadi kesalahan atau ketidak sesuaian pada saat bertransaksi dan percaya kepada pihak Bukalapak akan mengirimkan pembayaran barang setelah sampai ke konsumen, walau pihak Bukalapak sering lambat mengirim uang pembelian dari Rekening Bersama ke Bukadompet.

#### 6. *Process* (proses)

*Proces* diartikan seluruh prosedur, mekanisme serta kebiasaan sebuah jasa diciptakan dan disampaikan ke pelanggan, termasuk keputusan kebijakan mengenai beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan, (Wulan, 2010). Proses penyampaian jasa Bukalapak sebagai *market place*, yang mulai dari pendaftaran akun yang mudah dengan mengklik pojok kanan yang bertuliskan “daftar” pada situs [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com), setelah masuk di form pendafratan mengisi nama (domain yang akan digunakan dalam menjual), alamat email, fassword akun, setelah itu klik daftar paling bawah, selesai pembuatan akun, masuk dihalaman depan muncul font persegi kecil di tengah halaman meminta konfirmasi nomor *handphone*, setelah lapak telah

terbuka di Bukalapak yang tinggal *upload* barang jualan dan dipromosikan melalui fitur yang tersedia.

Barang yang terkonfirmasi dipesan oleh pembeli akan segera di-*packing* dan diantar ke jasa ekspedisi yang telah dipilih oleh pembeli, kemudian menginput nomor resi pengiriman agar terkonfirmasi bahwa barang telah di kirim dan pembeli dapat memantau pengiriman barangnya. Setelah barang sampai kepada pembeli, uang pembelian akan ditransfer ke Bukadompet pelaku usaha, tergantung pelaku usaha ingin mencairkan dananya tidak. Kemudahan yang dirasakan pelaku usaha dalam proses transaksi jual beli, dimana situs Bukalapak mudah dalam hal proses penerimaan pesanan (pengurusan registrasi) dan pelaku usaha percaya bahwa Bukalapak akan mengirimkan pembayaran barang setelah sampai ke konsumen, walau sering terlambat dikirim ke Bukadompet pelaku usaha, sedangkan pengiriman yang tidak dikonfirmasi nomor resinya di Bukalapak, pembayaran barang akan dikembalikan ke pembeli meskipun barang telah dikirim, sehingga pelaku usaha harus menghubungi Customer Service Bukalapak untuk konfirmasi bila hal tersebut terjadi agar pembayaran tetap masuk di Bukadompet pelaku usaha.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik sebagai sebuah lingkungan fisik tempat dimana jasa diciptakan serta langsung bisa berinteraksi dengan para konsumen, (Wulan, 2010). *Market place* Bukalapak memiliki tampilan depan di situsnya yang didominasi warna merah dan putih, pada bagian paling atas memperlihatkan fitur-fitur Bukalapak sementara dibawah, promosi yang dilakukan oleh Bukalapak sendiri dan produk-produk dari berbagai kategori produk yang di promosikan oleh pelaku usaha, jika untuk di aplikasi Bukalapak sebaliknya fitur berada di bawah dan promosi di bagian atas. Profil dan lapak memiliki tampilan hampir sama dengan halaman depan, dimana yang ada hanya barang jualan dan fitur dalam mengelola lapak,

seperti, fitur chat, fitur promosi, dan pemaparan transaksi selama berjualan di Bukalapak, yang membedakan fitur-fitur berjejer ke bawah di sebelah kanan desktop.

Tampilan atau fitur-fitur yang ada di Bukalapak mudah dipahami. Pelaku usaha menganggap Bukalapak *user friendly* dimana tidak membutuhkan waktu yang banyak untuk melakukan aktivitas karena kebingungan dalam mengakses atau mempelajari situs jual beli *online* Bukalapak yang tentunya sangat cocok untuk pemula yang baru mulai berjualan secara *online*. Pelaku usaha juga percaya semua fitur yang tersedia di situs Bukalapak untuk kepentingan pelaku usaha dalam menjual.

#### **4.3.2 Kemudahan**

Kemudahan merupakan aspek pertama yang diukur dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kemudahan yang dirasakan oleh pelaku usaha dalam menjual yang sebagai penentu menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Dari hasil perhitungan tabulasi data (distribusi frekuensi), dihasilkan pendapat dari 100 responden bahwa kategori persentase terbesar ialah sebagian besar (88%) responden menyatakan setuju mengenai variabel kemudahan atau faktor kemudahan penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil perhitungan sembilan pertanyaan dalam variabel kemudahan yang menyatakan Ya (setuju).

Pertanyaan ini meliputi teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari (dua pertanyaan), TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (dua pertanyaan), Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI (dua pertanyaan), dan TI sangat mudah untuk dioperasikan (tiga pertanyaan) yang rata-rata kategorinya sebagian besar pelaku usaha yang menjual di Bukalapak setuju sebagai jawaban tertinggi. Dimana

bukalapak sangat mudah dipelajari karena memiliki fitur-fitur yang mudah di pahami dan memiliki panduan dalam berjualan. Bukalapak memproses permintaan dengan mudah baik mengakses atau melakukan perbaharuan lapak direspon dengan cepat (tidak *loading*) dalam waktu yang lama walau konektivitas jaringan bagus serta CS (customer servis) Bukalapak cepat merespon tanggapan penjual bila ada komplain yang diajukan.

Bukalapak juga meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam menjual di situs Bukalapak karena pelaku usaha telah merasa leluasa menggunakan situs web/apk Bukalapak dalam berjualan serta terbantu dengan adanya komunitas yang mempertemukan antara penjual dengan tujuan saling berbagi ilmu dan membantu dalam menjual. Bukalapak adalah situs yang sangat mudah di operasikan dalam menjual dengan menggunakan fitur Paket Push/Promod Push atau Premium Account yang disediakan situs Bukalapak dapat meningkatkan penjualan, dibantu dengan fitur *chat* berkomunikasi dengan calon pembeli dalam proses transaksi, serta proses penerimaan pesanan yang mudah. Sehingga variabel kemudahan terbukti sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* bukalapak. Hasil ini senada dengan teori yang dikemukakan oleh Davis (1989) tentang kemudahan digunakan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan digunakan juga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping*. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*.

Sedangkan untuk tingkat kategori persentase terkecil atau tidak setuju faktor kemudahan penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak dengan presentase sebesar 12%, dimana pelaku usaha berpendapat

bahwa Bukalapak memiliki *interface* yang biasa dari *market place* lainnya, postingan barang jualan yang sering hilang dalam lapak, serta fitur *chat* yang sering eror dalam berkomunikasi dengan calon pembeli, cek ongkos kirim yang tidak akurat atau tidak *update* yang membuat pelaku usaha sering kesusahan menghubungi pihak Bukalapak atau pembeli bahwa pembayaran ongkos kirim tidak sesuai.

#### 4.3.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan aspek kedua yang diukur dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar variabel kepercayaan yang dirasakan oleh pelaku usaha kepada Bukalapak dalam menjual sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Dari hasil perhitungan tabulasi data (distribusi frekuensi), dihasilkan pendapat dari 100 responden bahwa kategori persentase terbesar ialah sebagian besar (81%) responden menyatakan setuju mengenai variabel kepercayaan atau faktor kepercayaan penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil perhitungan tujuh pertanyaan dalam variabel kepercayaan yang menyatakan Ya (setuju).

Pertanyaan tersebut meliputi *integrity* (dua pertanyaan), *ability* (dua pertanyaan), dan *benevolence* (tiga pertanyaan) yang rata-rata kategori persentasenya sebagian besar kecuali untuk indikator *benevolence* yang ketiga pertanyaan kategori persentasenya lebih dari setengah pelaku usaha yang menjual di Bukalapak setuju sebagai jawaban tertinggi. Dimana Bukalapak menyampaikan informasi secara jujur dan dapat dipercaya dengan kepercayaan pelaku usaha terhadap Rekening Bersama (BL Payment System) yang berlaku di situs Bukalapak dan pelaku usaha percaya kepada situs Bukalapak akan mengelolah uang mereka dengan baik di Bukadonet. Bukalapak dipercaya



memiliki kemampuan dan kompetensi untuk menyediakan informasi yang dapat diandalkan tentang produk seperti menyediakan berbagai fitur promosi (paket Push/Promod push dan Premium Account) untuk berjualan dan pelaku usaha percaya Bukalapak akan mengirimkan pembayaran barang setelah sampai ke konsumen.

Bukalapak juga dipercaya sebagai *online market place* yang mengutamakan kepentingan bersama yang tidak lain ialah seller atau pelaku usaha yang disediakan peminjaman uang dengan fitur Bukamodal, pelaku usaha percaya Bukalapak menyediakan semua fitur di situs Bukalapak untuk kepentingan para pelaku usaha serta pelaku usaha yang menjual di Bukalapak selalu diuntungkan dalam setiap transaksi yang terjadi. Sehingga variabel kepercayaan terbukti penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Hasil ini senada dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Gefen (2002) mengenai kepercayaan dibentuk oleh tiga elemen penting yaitu *integrity, ability dan benevolence* dalam konteks *online*.

Sedangkan untuk tingkat kategori persentase terkecil atau tidak setuju faktor kepercayaan penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak dengan presentase sebesar 19%, dimana pelaku usaha berpendapat bahwa situs jual beli *online* Bukalapak adalah *market place* yang lebih mengutamakan atau berpihak kepada pembeli daripada pelaku usaha (*seller*) karena uang pembeli tetap dikembalikan walau barang telah dikirim yang diakibatkan nomor resi pengiriman yang belum di input sedangkan masa waktu pengiriman telah habis. Bukalapak identik dengan uang dimana fitur-fitur prabayar seperti Premium Account yang mahal dan fitur Bukamodal masih bersistem konvensional atau berbunga sedangkan yang diharapkan pelaku usaha sendiri adalah Bukamodal dengan sistem bagi hasil.

#### 4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Secara umum hasil penelitian yang diperoleh memuaskan dimana kedua faktor yang diteliti yaitu faktor kemudahan dan faktor kepercayaan penentu pelaku usaha menjual di situs jual beli *online* Bukalapak dengan tingkat kategori persentase terbesar, dimana yang berpendapat YA (setuju) sebagian besar, dengan kata lain faktor kemudahan dan faktor kepercayaan sebagai salah dua tolak ukur yang di jadikan penentu oleh pelaku usaha untuk berjualan melalui situs jualan beli *online* Bukalapak.

Sedangkan sebagian kecil pelaku usaha berpendapat dari segi kemudahan bahwa situs jual beli *online* Bukalapak memiliki *interface* yang biasa dari *market place* lainnya, postingan barang jualan yang sering hilang dalam lapak, dan fitur *chat* yang sering eror dalam berkomunikasi dengan calon pembeli serta cek ongkos kirim yang tidak *update* atau diperbaharui. Dari segi kepercayaan sebagian kecil pelaku usaha berpendapat bahwa situs jual beli *online* Bukalapak lebih mengutamakan atau berpihak kepada pembeli daripada pelaku usaha (*seller*) karena uang pembeli tetap dikembalikan walau barang telah dikirim yang diakibatkan nomor resi pengiriman yang belum di input sedangkan masa waktu pengiriman telah habis, Bukalapak telah identik dengan uang karena fitur prabayar yang mahal, dan mengharapkan Bukamodal memiliki sistem bagi hasil agar pelaku usaha lebih percaya akan diuntungkan dalam menggunakan fitur tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Analisis faktor-faktor penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak, dimana ada dua faktor yang dianalisis yaitu faktor kemudahan dan faktor kepercayaan yang terbukti sebagai faktor-faktor yang menjadi penentu pelaku usaha menjual di Bukalapak. Pelaku usaha merasa mudah menggunakan Bukalapak sebagai situs jual beli *online* dengan tingkat rata-rata atau persentase terbesar pelaku usaha sebagian besar menyatakan setuju dan pelaku usaha juga merasa percaya kepada Bukalapak dalam menjual produknya dengan tingkat rata-rata atau persentase terbesar pelaku usaha sebagian besar menyatakan setuju penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

#### **5.2 Saran**

Untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran yang dapat membantu manajemen PT. Bukalapak.com untuk masa yang akan datang, yaitu :

1. Perlunya perbaikan sistem fitur chat yang sering error sehingga pelaku usaha merasa lebih nyaman dalam bertransaksi di situs jual beli *online* Bukalapak.
2. Perlunya pembenahan prosedur dan sistem yang lebih efisien lagi dari segi waktu percepatan pencairan dana penjual yang belum menerima konfirmasi dari konsumen bahwa barang telah diterima.
3. Perlunya pembenahan sistem pemberlakuan input nomor resi pengiriman sebagai bukti pengiriman barang telah dilakukan atau pemberlakuan resi otomatis untuk semua jasa pengiriman sehingga pelaku usaha tidak perlu lagi

kerepotan dalam menginput nomor resi pengiriman, sehingga pelaku usaha tidak merasa Bukalapak lebih berpihak kepada pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adipranata R. dkk. 200. *E-Market Place* Sebagai Sarana Transaksi Lelang *Online*, Prosiding diajikan dalam Seminar Nasional Manajemen Teknologi I. Program Studi Magister Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember. 25-26 Surabaya.
- Agustini A. D. K. N. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012*. E-Journal. Vol. 9. No.1.
- Anggraini R. 2016. *Pengaruh Penerapan Media Gambar Fotografi Terhadap Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran IPA Kelas V di Madrasah Ibtidaiyah Tarbiyah Islamiyah Palembang*. Jurnal Ilmiah PGMI. Vol 2. No. 1.
- Anderson, E. and Weitz (B) 1989, Determinants of continuity in conventional industrial dyads , marketing science, vol. 8.
- Arcanggih D. J., Kertahadi dan Riyadi. 2014. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Promosi dan Penjualan Secara Elektronik (Studi Kasus Pada Toko Jumbo Cell Bangil)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 14. No. 1.
- Ardyanto D., Susilo H. dan Riyadi. 2015. *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Petersaysdenim.Com)*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab). Vol. 22. No. 1.
- Bungin dan Burhan. 2005. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya. Penerbit Kencana Prenama Media Group. Jakarta.
- Brenda K. 2001. Small Business Solutions E-commerce. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Darma A. L. dan Japariato E. 2014. *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 8, No. 2.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly.
- Denny S. 2016. BPS: Jumlah e-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta: Liputan6.com (Online), <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>, diakses 27 maret 2017.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P., 1997. *An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship*. Journal of Marketing
- Friedman, E.A. 2003. Coping With The Coming Pandemic Of Renal Failure Due To Diabetes Mellitus. Facta Universitatis Series : Medicine and Biology.

- Freischlad N. 2015. Enam Masalah Utama Yang Dihadapi Pemain E-Commerce Local dan Solusi yang diharapkan Dari Pemerintah: Techinasia.com (Online), <https://id.techinasia.com/solusi-rudiantara-pemerintah-kominfo-masalah-ecommerce-indonesia>, diakses 2 April 2017.
- Gefen, D. 2002. *Customer Loyalty in e-Commerce*. J. Assoc. Inform. Systems 3. 27–51.
- Gefen, D., Karahanna. E. dan Straub, D.W. 2003. *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly. 27(1) 51–90.
- Ganesan, S. 1994. *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship*. Journal of Marketing.
- Hattacharjee G, Chaudari PS. 2002. Cocoon production morphology hatching pattern and fecundity in seven tropical earthworm species a laboratory based investigation. J. Biosci.
- Hendrianto. E. D. 2014. *Pembuatan Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Website Pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Donorojo Kabupaten Pacitan*. Indonesian Journal on Networking and Security. Vol. 3 No. 4.
- Hersona S., Suswardji E. dan Gani A. L. M. 2012. *Analisis Segmentasi Pasar Pengrajin Boneka (Studi Kasus Pada PD Indra Wijaya Cikampek)*. Jurnal Manajemen Vol. 09 No. 2.
- Iqbal M. 2017. Jumlah Pelapak Sentuh 1,3 juta, Apalagi Target Bukalapak Selanjutnya?: Selular.id (Online), <http://selular.id/news/e-commerce/2017/01/jumlah-pelapak-sentuh-13-juta-apalagi-target-bukalapak-selanjutnya/>, diakses 25 maret 2017.
- Irmawati D. 2011. *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis . Edisi Ke-Vi.
- Jarvenpaa S. L., Tractinsky, N., Saarinen L., dan Vitale M. 1999. *Consumer Trust in An Internet Store: A Cross-Cultural Validation*. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2).
- Juanita A. H. dan Lestari P. U. 2015. *Tingkat Kepercayaan Konsumen Dan Pemanfaatan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E-Ticket Pesawat Di Octopus Travel Surabaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 7 No. 1.
- Kartajaya H. 2006. *On Selling Seri 9 Elemen Marketing*. Penerbit Mizan Pustaka. Bandung.
- Kurniasih D. dan Rohmawati T. 22 Oktober 2013. *Pelaksanaan Fungsi Komunikasi Politik Partai Demokrat (Studi Pemilihan Walikota Bandung 2013)*. Majalah Ilmiah UNIKOM. Vol. 11. No.2. Hal.243.
- Kusumasondjaja S. 2014. *Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarity dan Kongruensi Endorser*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.16. No. 1.

- Limbong B. C. S. 2014. *Studi Tentang Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Elektabilitas Partai Demokrat Di Kelurahan Bukuan Kota Samarinda*. Jurnal Ilmu Pemerintahan. Vol. 2. No. 2.
- Livano A. dan Herdinata C. 2014. *Peran Karakter Passion Dan Market Sensitivity Dalam Startup Business Udifer Bags*. Makalah disajikan dalam Seminar Nasional And Call For Paper. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranata. Bandung, 22 Mei.
- Lohse, Gerald, and Spiller. 1998. *Electronic Shopping Association for Computing Machinery*. Communications of The ACM. ABI/Inform Research.
- Maulana M. S., Susilo H. dan Riyadi. 2015. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 29. No. 1.
- Marketeers 2015. Berapa Sebenarnya Nilai E-Commerce di Indonesia: Marketeers.com (Online), <http://marketeers.com/berapa-sebenarnya-nilai-pasar-e-commerce-indonesia/>, diakses 27 maret 2017.
- Mardiani E. I. dan Imanuel J. O. 2013. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*. Jurnal Ekonomi Vol. 4. No. 2.
- McKnight, D. H Choudhury, and Kacmar, C. (2002). Special Issue on Measuring E-Commerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developing and Validating Trust Measures for e Commerce: An Integrative Typology Information Systems Research.
- Nurcholifah I. 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. Journal Of Islamic. Vo. 4 No.1.
- Nurrahmanto A. P. dan Rahardja. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com*. Journal Of Management. Vol. 4. No. 2.
- Nuryadi A. 2016. Top 10 Toko Online Indonesia Paling Sering dikunjungi: Chips.co.id (Online), [http://chip.co.id/news/apps-web\\_internet-startups-technology/16314/top\\_10\\_toko\\_online\\_indonesia\\_paling\\_sering\\_dikunjungi](http://chip.co.id/news/apps-web_internet-startups-technology/16314/top_10_toko_online_indonesia_paling_sering_dikunjungi) diakses 12 April 2017.
- Pavlou, P. A. 2003. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce.
- Putra R., Suprayogi A. dan Kahar S. 2013. *Aplikasi SIG Untuk Penentuan Daerah Quick Count Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus : Pemilihan Walikota Cirebon 2013, Jawa Barat)*. Jurnal Geodesi Undip. Vol. 2. No. 4.
- Pratama G. W., Sudana O. K. dan Cahyawan A. 2014. *Pemodelan Sistem Informasi Gamelan Bali Menggunakan Tree Diagram*. ISSN: 2252-3006 Vol. 2. No. 2.

- Reza F. I. 2015 *Efektivitas Pelaksanaan Ibadah Dalam Upaya Mencapai Kesehatan Mental*. Jurnal Psikologi Islami. Vol. 1. No. 1.
- Sumijan dan Santony. 2013. *Tantangan dan Peluang E-commerce Sebagai Basis Bisnis Global di Indoneisa*. Jurnal Sainstek. Vol. 5. No.1.
- Saputra A. 2014. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Badan Pusat Statistik (Bps) Kota Padang*. Journal of Economic and Economic Education. Vol. 2. No. 2.
- Sari H. dan Setiaboedhi P. A. 2017 *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Pangan Organik Melalui Situs Online*. Jurnal Manajemen Dan Agribisnis, Vol. 14. No. 1.
- Sari P. D. F dan Sitepu N. S. 2016. *Peran Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pada Keberlangsungan Start-Up Bisnis Kota Surabaya*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Thn 9. No. 1.
- Shinta A. 2011. *Manajemen pemasaran*. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.
- Siagian H. dan Cahyono E. 2014. *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8. No. 2.
- Sidharta I. dan Suzanto B. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech dan Bisnis, Vol. 9, No. 1.
- Wandanaya B. A. 2012. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. ISSN: 1978 -8282. Vol.5 No.2.
- Widharta P. W. dan Sugiharto S. 2013. *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2. No. 1.
- Widiartanto H. Y. 2016. 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta: Kompas.com (Online), <http://teknokompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>, diakses 1 april 2017.
- Windiyani. T. 2012. *Instrumen Untuk Menjaring Data Interval. Nominal, Ordinal Dan Data Tentang Kondisi, Keadaan, Hal Tertentu Dan Data Untuk Menjaring Variabel Kepribadian*. Jurnal Pendidikan Dasar. Vol. 3. No. 5.
- Wulandari R. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Website Jasa*. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. Vol. 7. No. 2.
- Wulan S. W., Marwandi K. M. dan Pangestu E. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38. No. 2.
- Wulandari R. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Website Jasa*. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. Vol. 7. No. 2.



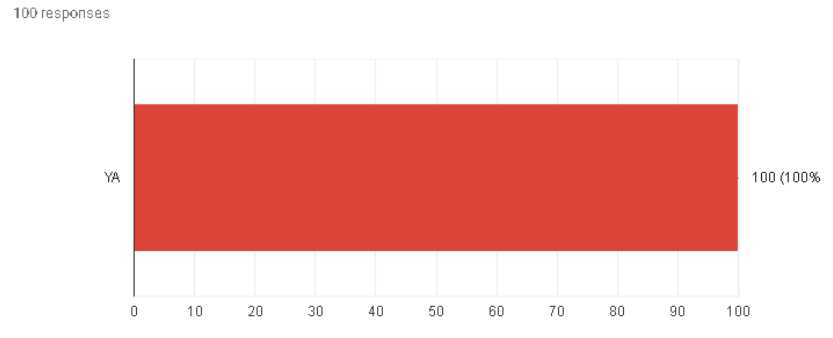
# LAMPIRAN 1

(Jawaban Keseluruhan Responden)

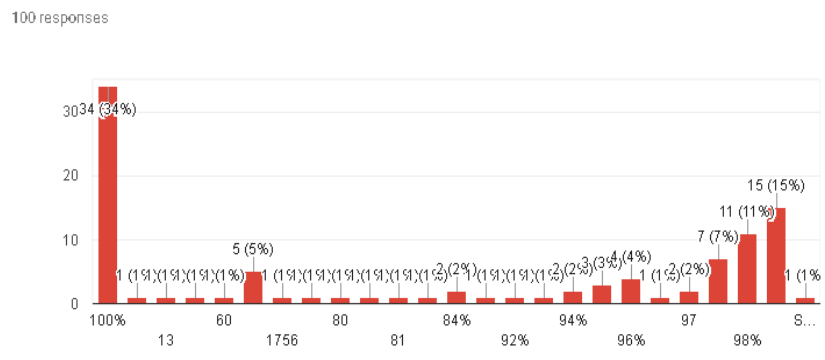
QUESTIONS **RESPONSES** 100

100 responses + ⋮  
**SUMMARY** INDIVIDUAL Accepting responses

Anda sebagai pelapak telah menjual di situs Bukalapak minimal selama 1 (dua) tahun



Berapa persen (%) reputasi lapak anda atas penjualan yang telah didapatkan di Bukalapak?



**Cara Pengisian**

**Nama Pelapak**

- 100 responses
- mochamad mulki
  - Imam Mutohar
  - TAUFAN WIJAYA
  - XYZ
  - siti maryamah
  - Prasetyo
  - Dundee
  - Alfian TheLapak
  - Adnan Muhammad
  - Pradana Istutyanto Putra

Alan

Fakhrul Rijal

Rohimat

Alfian Andri Trianto, ST

Amil Maulana

Yadi

Dimjar

Ipul

Diyah

Sam Sofyan Anwar S.

Daeng Dagang

Andi Siddiq

Rizki Syahputra

Herman

Rini

Fahrus

ALDY

Widhi

Aulady

Andrey

Hendra Randudo

Egi

Ade Puja Graha Putra

Ari Boys

Imam

Jalinus

Gita Pujiastuti

melly Lydea

michael

Yusuf Hilman

Budy

juwi

agung

Ernest

Iva Latif

Iyandri Tiluk Wahyono

Arief

Victor

Chies

Wahyu

Bendri Setiawan

Jupri

Edgar Widjaya

Hapid

Tirto Nirmono

Wahyu Setianto

Abah Fatih

ANTO JUL

MUSTOFAK

Hamzah Ali

Alfa

andre bachardibrata

ANAS

Teguh setiawan

Khairul Rahman

Vicky Yulianto fitriansyah

Hri Wijawa

SANDRA

Nakiyyah

aditya putra

Herman Nuryaman  
RIRIN  
Muhammad Naufal  
Monica Ria  
Jhon Fadly  
Drs Budhiayasa  
Jauhar Nurandyo  
Emi  
Rofiq Hidayatullah  
Fahrul  
Amzie  
Putri  
nurul fitri  
oki tamdwiyarko  
Moss accessori  
Yosep  
Ummu Afifah  
ccm  
Aris  
Warno  
Wisnu  
ike rahmawati  
Puadi  
Aphip  
Nurman Kun  
Pradana  
N Naflah  
Wira

## Nama Lapak

100 responses

www.bukalapak.com/oyess  
buku beta  
melvins bicycle/ keemool  
imam\_mutohar  
a5enk  
Mxm  
amah\_alhumairoh  
Republic parfum  
DUNDEE  
jualaksesorisgadget  
Merapi Com  
Hon Book Store  
Dibajuin  
Rijal  
Abu Najla  
www.bukalapak.com/alfian\_andri  
moolfootwear  
indosehat Mediaka  
warung belajar  
BL Ranger  
Diyah Collection  
MMC Shop  
Mr. Daeng Dagang  
Saribattang  
Matrix  
cindy Online Shop  
DapurMamaKembar  
expanmedia  
Art Shop Gallery  
Creative Borneo  
Bang Keles Kursi Lesehan  
Uno Shop

Raniza

Oktacinong Shop

Flavia Corps

Bhuwana elektronik

Laptop store 95

Batik filosofia

Gigantic

BERJAYA MITRA

A inc

kitakami\_shop

ANUGRAH

Juwi Radia Kucing

abdullah\_shop88

ErJu (erjumcom)

Galeri Si Kecil Ku

Kacamatasale

elektropemik

Laku Juragan

mainanmal

Pondok\_kreaZie

Knalpot Jogja Wae

Malika Jaya

Edgar Widjaya (gamerosity)

Al Hafidz (bie85)

mandira store

33Desain

Sarung Celana Alfatih

CERDAS Stor

nomor cantik jepara (jinancell)

Pustaka Kaji

Mois store

VanBoncu Toys

alkahfi (alkahfistore)

Prias Archery

MANCIK STORE

ENFERMO STORE

angelica olshop

Toko Salsabila

DICApac Action

Triple 3 Music

Hermanz (jadda)

terminala anak

NFLM Store

Monica Ria (artriacrafts)

Master Jam Tangan (pasarular)

Iramajaya

Zov on Gaming Store

Joves Corner

rofiq hidayatullah

fahrul acc

Amzie Collection

The Little MIDI Store

Bagspedia

[https://www.bukalapak.com/ot\\_design](https://www.bukalapak.com/ot_design)

Moss racing

MANGPRANG OUTDOOR

Jendela Islam Bookstore

Cahaya Candra Motor

Metsu Store

Forkguard

wfcloth (koaswaterflow)

Toko Buku Ike

Klinik Motor

smoots classic parts

milankun

Planet Book Store

Etalase lubna

Wiramotor

## Kategori produk apa yang anda jual di Bukalapak

99 responses

Fashion Pria (7)

Buku (3)

buku (2)

food (2)

elektronik (2)

Rumah Tangga (2)

fashion pria (2)

Fashion (2)

olahraga (2)

Fashion anak (2)

aksesoris motor (2)

sparepart motor (2)

Produk Rumah Tangga, Elektronik, dll

asesoris, parts, perlengkapan sepeda

Camilan

accs hp, camera, rumah tangga, fashion dll

Pakaian

baju , makanan , asesoris printer , perabot rt

Parfum original

Gadget acc, peripheral komputer, gaming gear, kebutuhan home living, dan masih banyak lagi

Komputer dan Alat komunikasi HT

Pakaian pria

Kelontong

Buku Islam dan film islam

Plastik dan Pertanian

Kerajinan

kesehatan

food, fashion wanita dan pria

pakaian dan obat herbal (kesehatan)

rumah tangga dan kain

Hobby / Koleksi

UKM minuman dan makanan

Aksesoris kamera

Buku USM PKN-STAN dan CPNS

Hanpone, Hoiy & koleksi, olahraga, kesehatan dan fashion

Hobi dan Koleksi

food dan fashion tradisional

Handpone (aksesoris handpone)

Fashion wanita dan pria

fashion & rumah tangga

komputer

fashion dan food

handphone (HP & smartPhone dan acc handphone)

mobi, part dan aksesoris

Olahraga (outdoor)

food dan perlengkapan kucing

fashion pria dan wanita

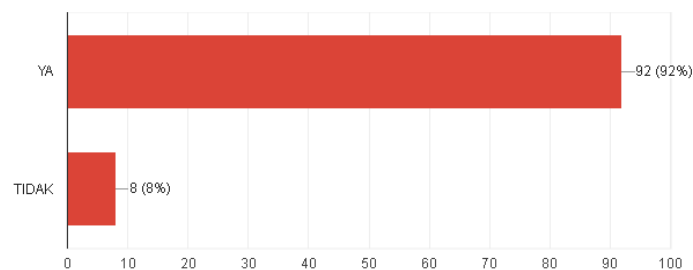
Food dan elektronik

fashion anak
Fashion dan kesehatan
Mix
Perlengkapan Bayi
Fhasion, food, aksesoris handphone, rumah tangga
motor
hobi dan koleksi
Food, Fashion wanita, aksesoris motor
outdoor sport, buku, aksesoris smartphone, fashion pria
handphone (kartu perdana)
mainan anak
rumah tangga rumah tangga
interior mobil (mobil), Fashion Pria, rumah tangga, dan kecantikan
handphone, komputer, hobby & koleksi dan Fashion pria
Handphone (aksesoris handphone)
Hobby %koleksi
Olahraga
Hobi & koleksi
Fashion Wanita
alat musik
komputer (hardware)
komputer (aksesoris)
fashion wanita (aksesoris)
fashion wanita (aksesoris)
Fashion Pria dan Wanita
hobi, aksesoris laptop dan handphone, elektronik
Fashion wanita
fashion
hobi &koleksi
fork & suspension
hobi & koleksi
Fashion Pria dan wanita
Mainan anak
Otomotif

## KEMUDAHAN

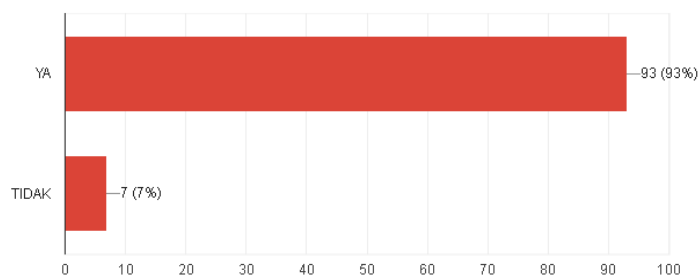
1. Apakah tampilan (fitur-fitur) yang terdapat di situs Bukalapak mudah untuk anda pahami dalam menjual?

100 responses



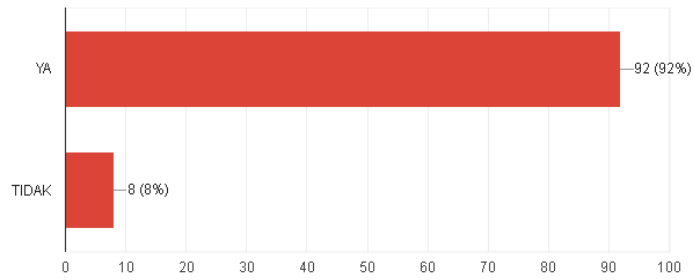
2. Apakah anda sebagai pelapak dipermudah menjual dengan adanya panduan berjalan di situs Bukalapak?

100 responses



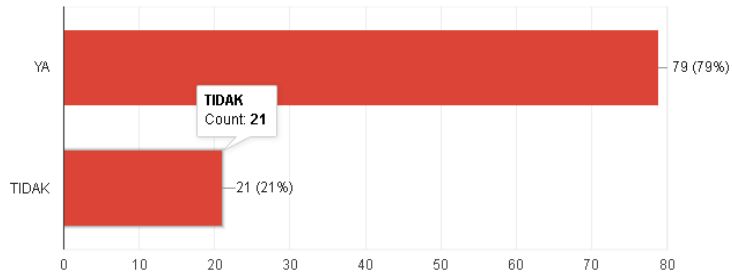
3. Apa yang anda akses atau melakukan perbaharuan di lapak anda direpson dengan cepat oleh situs Bukalapak?

100 responses



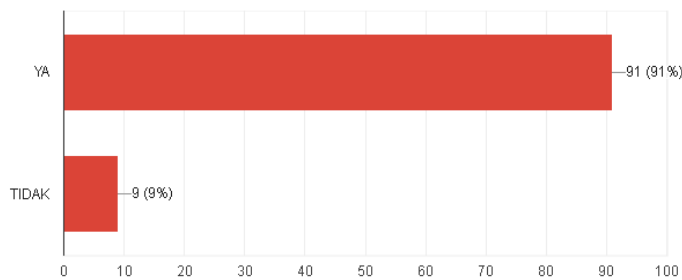
4. Apakah Customer Servis (CS) Bukalapak cepat menanggapi komplain anda?

100 responses



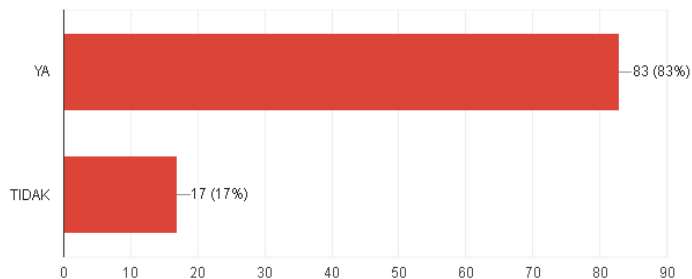
5. Apakah anda sekarang merasa leluasa menggunakan situs web/apk Bukalapak dalam berjualan?

100 responses



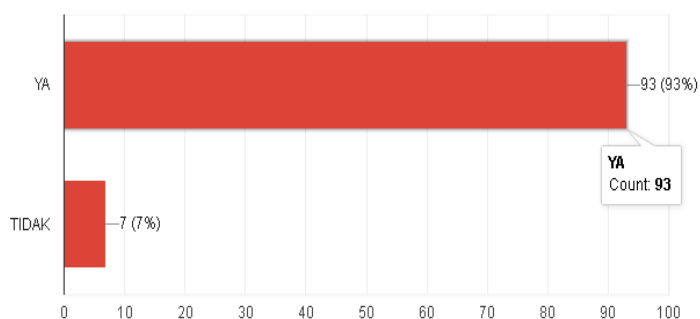
6. Apakah komunitas Bukalapak Membantu anda dalam menjual di situs Bukalapak?

100 responses



7. Apakah situs Bukalapak mudah dalam hal proses penerimaan pesanan (pengurusan registrasi)?

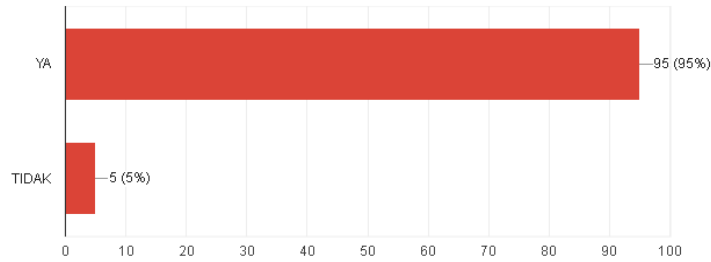
100 responses





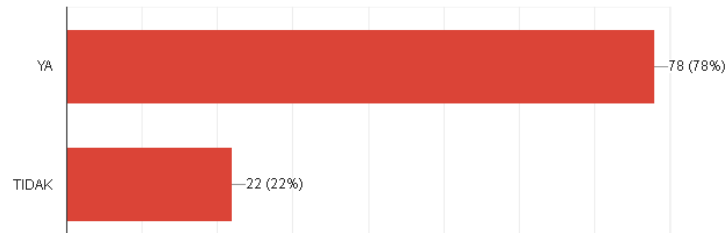
## 8. Apakah Fitur Chat Pelapak membantu anda sebagai pelapak berkomunikasi dengan pembeli?

100 responses



## 9. Apakah anda terbantu dalam menjual dengan menggunakan fitur paket push/promod push atau premium Account yang disediakan situs Bukalapak?

100 responses



## 10. Dari pertanyaan di atas secara umum apa yang Anda bisa jelaskan mengenai kemudahan?

100 responses

bagus (2)

Barang yang dijual di bukalapak lebih mudah ditemukan di search engine, dibandingkan situs jual beli lainnya.

fitur bukalapak memudahkan

Untuk saat ini bukalapak sudah cukup mengakomodir kebutuhan sy untuk berjualan online

kemudahan dalam jual beli di bukalapak

BERJUALAN CEPET GAK PAKE RIBET

Pertanyaan hanya terfokus untuk menjawab ya. Sepertinya harus blajar lg bagaimana cara membuat pertanyaan untuk sekelas S1

bukalapak mudah murah

Fitur bukalapak sudah bagus

Sangat direkomendasikan untuk berjualan dan berbelanja di Bukalapak

Bukalapak adalah marketplace pilihan kami yang sangat membantu dalam penjualan. Tidak hanya fitur-fitur premium yang jelas membantu penjualan, namun orang-orang internal dari Bukalapak pun sangat membantu dan kooperatif sepengalaman kami dibanding marketplace besar lainnya

jual beli di bukalapak aman dan terpercaya hanya saja fitur premium masih terlalu mahal dan pelit info dan promo

Bukalapak sangat aman untuk berjualan. Customer Service (CS) Bukalapak cepat tanggap. Hanya saja Fitur Promoted Push dan Promoted terlalu mahal biayanya :(

Bukalapak mudah di tempat menjual

Bukalapak dapat mengakomodir keinginan pembeli dan penjual dengan baik.

Jualan di bukalapak mudah dan menyenangkan..

memang enak jualan di bukalapak, mungkin karena niche barang yang saya jual, konversi iklan ke penjualan juga sangat nyata, sangat enak di analisa...

Komunitas sangat membantu kita dalam berjualan di bukalapak

semua fitur mudah dipahami dan CSnya lumayan cepat, tapi menurut saya kurang logis, misal kita kirim barang tapi telat input resi sehingga order tercencel oleh sistem, lalu saya melapor ke CS, lalu CS meminta lampiran bukti resi. menurut saya seharusnya CS menelpon pembeli untuk menanyakan pesanan sudah diterima atau belum, karena terkadang order bayak pesanan menumpuk. harus direpotkan mencari resi. apalagi resinya basah terkena air hujan mau jualan di BL, tinggal download aapnya, daftar akun, konfirmasi email dan telepon, langsung upload, pasang harga, bisa langsung laku

sistem jualan simpel dari daftar sampe penjualan barang

bukalapak sangat mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat, apalagi untuk saat ini pembayaran bisa dilakukan di indomaret, untuk pelapak sangat terbantu karena penjualan semakin meningkat dengan adanya kemudahan-kemudahan yang di tawarkan bukalapak

Situs dari marketplace Bukalapak sangat mudah dipahami (oleh awam) karena lebih memakai bahasa dan istilah yang lebih Indonesia. Masing situs juga mudah dipahami alurnya. Promo2 dan fitur dari Bukalapak sangat membantu menaikkan penjualan. Terlebih lagi didukung adanya komunitas Bukalapak didaerah kita sangat membantu pelapak (baru) dalam bertransaksi khususnya yang berbasis online.

Jualan online mudah dan g ribet

Menjual dibukalapak jadi simpel

Bukalapan sudah memberikan yg terbaik buat para pelapak. Dan terus berinovasi.

bukalapak sangat mudah dimengerti dan digunakan, bahkan calon buyer yang belum punya akun BL bisa belanja dengan fitur Quick buyer, dan bisa bayar dengan berbagai macam cara

user friendly dan mudah inovative

Bukalapak menjembatani penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara mudah

transaksi di bukalapak lumayan mudah dan terjamin

lumayan mudah tapi karna kompetitor BL dalam negeri sendiri sudah banyak ya kita jadi dilenakan untuk memilih mana yang paling menguntungkan..

Bukalapak nyaman digunakan dan selama ini tidak ada yang berbau fake (semoga tidak ada)

Marketplace paling gampang dan mudah di akses dari segi user.. Sebagai seller sangat gampang dari mulai pendaftaran, upload produk, manajemen stok, manajemen order dan lainnya..

Bukalapak merupakan market place yang user friendly dari segi pelapak misal dengan mudahnya kita berjualan di bukalapak, hanya dgn memiliki akun di bukalapak dan sangat memudahkan dan memanjakan kami sebagai pelapak online tanpa harus memikirkan maintenance situs dan aap-online

begitu juga dari segi buyer kemudahan berbelanja dan di dukung dengan kemudahan membayar tagihan transaksi tanpa takut di tipu oleh seller nakal

BL sangat mudah digunakan dan banyak pilihan

kemudahan jelas sangat mudah ya.. karna fitur untuk upload iklan produk bisa dibilang user friendly sekalipun buat yang gaptek.. fitur2 untuk pengelolaan lapak juga cukup lengkap dari versi desktop maupun versi mobile apps

BL saya ras cukup simple dan mudah, karena harga dibanding yang lain udah termasuk lebih murah, dan cukup memuaskan

aplikasi perantara ini membuat pembeli semakin percaya pad saya dan barang2 yang saya jual, saya pun tidak mengeluarkan biaya seperpon untuk memasang iklan hanya terkadang memang aplikasi agak trouble walaupun sudah di update an hap saya sudah di upgrade yang lebih canggih terutama kontak dengan cs bukalapaknya lebih sulit lagi kalo via aplikasi BL. baiknya untuk kontak cs pake email saja agar lebih praktis. sejauh ini bukalapak memudahkan dan menjadi aplikasi favorit saya untuk berjualan..

kalo kemudahan menjual, ada tekniknya jadi kadang susah kadang mudah

BL itu mudah, bisa dipelajari sendiri dan fiturnya mudah dimengerti dan fitur promosinya paket push kadang membantu dalam menjual

bukalapak mudah, telah banyak fitur yang disediakan oleh BL saat ini memudahkan penjual, walau fitur lama seperti paket push dan premiun account sudah sangat memudahkan dalam menjual...

pendapat saya dari segi seller untuk penggunaan BL.

1. untuk membuat akun seller sangat mudah
2. untuk menjual barang form isian untuk upload setiap produk mudah juga dalam pengisian,
3. untuk mempromosikan atau pun menshare link produk untuk ke medsos pun mudah, karena share link melalui medsos merupakan cara promosi free dan efektif menurut saya
4. fasilitas chat dengan buyer membuat kita bisa lebih mengkomunikasikan produk kita kepada buyer.
5. tingkat keamanan transaksi yang membuat buyer pun lebih nyaman

aplikasinya mudah digunakan orang awam/gaptek pun bisa pake dan banyak fiturnya

proses pembuatan lapak sangat mudah dapat tuntun kita pasti lewat piturnya.

mudah tapi ga smooth, beberapa kali barang hilang tanpa peringatan. user interface jelek untuk sekelas perusahaan ecommerce dengan dana sokongan sebesar BL. jika kurang nymana mengapa masih bertahan di BL? karena banyak orang nongkrong disana, ibarat pasar ciroyom, walau bau tapi tetap banyak yg nyari rejeki di sana. makin banyak orang yang jualan makin banyak yang mau beli, simbiosis.

ya selama ini saya puas, pelayanan CS dan penggunaan yang sangat mudah

cukup mudah untuk berjualan, karena ini sistem tentunya harus saling croscek supaya sistemnya semakin baik

BL sangat membantu apalagi sebagai pelapak yang masih bekerja sebagai karyawan, memudahkan untuk mendsplay barang yang aku jual

kemudahannya, dapat traffic customer banyak, proses transaksi mudah. cara upload dan promosi juga mudah

mudah mudah saja, fiturnya juga applicable, bisa langsung dipahami dan di pake

Best Market Place

kemudahan dalam penggunaan we/apak tentunya sangat mudah, semua menu bisa diakses dengan gampang dan mudah dimengeri, jual beli tanpa ribet.. untuk posting pun bisa menggunakan kamera smartphoenya langsung

cukup puas deng BL karena tidak perlu repot mempelajari bahasa IT(Coding) dan juga sudah tersedia 2 tool yang memudahkan pembeli mengakses (web dan aplikasi) selain itu kami sebagai penjual juga senang berjualan di BL karena sering support promo khususnya, moment2 tertentu..

mudah, saya sangat suka dengan sistem di BL

kalo sebagai pelapak sangat di mudahkan seklai dengan adanya aplikasi BUKalapak ini untuk berjualan dan berbelanja ngak perlu kemana2 tinggal upload dan jual dan memanfaatkan fitur yang ada di BL

yang paling menarik si fitur chatnya ya langsung dari pembeli ke penjual. ini bagus.. BL menurutku nggak ribet, mudah digunain, juga fitur di bagian barang yang sudah terjual sampai di mana, sampai di user juga menurutku bagus jadi gampang memantau barangnya...

mudah di operasikan

dalam hal kemudahan, saya pikir sudah cukup baik... dari segi motif pemesanan yang masuk dan diskusi dengan calon buyer... walau kadang agak delay notif yang kita terima, mungkin berkaitan dengan tranrik BL yang padat juga... cuma kadang untuk promo2 yang di tawarkan oleh BL untuk pelapak, seperti account premium, push, dll masih telalu mahal dan kita coba bandingkan pakai fitur2 itu dengan account biasa... hasil akhirnya sama saja

kalaupun aku ya selama ini lebih dominan pake BL dari pada market palce yang lain... karena dari sisi kemudahaan akses CS Bukalapak dan komunitas Bukalapak yang berperan besar, sera aplikasi nya menurutku lebih ringan dan cepat di buka dan pada MP sebelah...

kalaupun untuk Traffic pengunjung lebih tinggi Bukalapak mungkin karena faktor produksi yang di jual.

apk bukalapak menurut saya yang paling simple tampilan interfacenya daripada apk market place lainnya, dan paling mudah digunakan

alhamdulillah jadi lebih mudah, kita bisa menjangkau pasar yang jauh tanpa keluar biaya yang tinggi

Bukalapak Mudah

secara sistem dan tampilan menurut saya BL lebih simple dari tokopedia apalagi shoope... sehingga lebih userfriendly, lalu masalah komunikasi dengan admin juga lebih mudah dilakukan, banyak jalur komunikasi intuk berkomunikasi, bisa chat langsung, sehingga masalah bisa cepat selesai

BL menurut saya mudah, mulai upload barang sampai dengan pencairan dana mudah, untuk kepercayaan BL sampai saat ini rekom sekali

menurut saya web BL kurang simple kl dari sy sebagai seller

selama ini saya pake tokopedia and bukalapak, Bukalapak bagus tp Tokopedia lebih bagus, ya BL cukup mudah hanya saja sering server BLnya terganggu sehingga selalu muncul notifikasi "tidak ada koneksi internet". untuk sisi buyer juga aman karena dana mereka tidak khawatir hilang, dana akan dicairkan ketika paketnya tiba

fitur web dan apps berbeda. untuk upload foto barang pastinya lebih nyaman menggunakan pc/web. kemudian fitur2 marketing lebih nyaman menggunakan apps. dan untuk menjawab chatting pembeli lebih mudah mobile

menurut saya aplikasi BL itu sangat mudah, menjual barang dan membeli barang aman, tapi masih ada juga yang kurang ngerti

klo menurut saya bagus banget, aplikasinya ok banget.

web/app bl user friendly buat penjualnya... spesifikasi untuk input detail barangnya juga lengkap. so far ga ada masalah ma BL, cuma klo mo ngiklan semuanya berbayar (spt push dan promod push)

kemudahan di Bukalapak kan gratis cara mendaftarnya dan mudah mengopersikannya, ya memang sich ada yang bayar agar lapaknya bisa up, tp kalo gak mau ya gpp

mudah, cepat konversinya jadi terjual... kemudahan iklan langsung muncul.. praktis itu enaknyaa.. tapi banyak gak enaknyaa juga, banyak saingan, harga banting2an (perang harga sesama seller), modal promo semakin hari semakin mahal, kalo tidak keluar modal promo seperti push, promote dll iklan kita tenggelam, jadi gak laku-laku, barang2 yang seller nya udah terjual banyak, makin kesini makin transparan, semua orang bisa melihat produk yang di jual pelapak itu laku berapa unit dan semakin kesini seo google di bukalapak semakin melorot view jadi berkurang

selama menjula di BL tidak ada kendala pemakaian di HP untuk menjual praktis dan mudah dan sangat aman untuk penjual dan pembeli

aplikasi BL mudah digunakan dalam menjual

sangat mudah dan praktis

mudah banget

penjual sendiri sangat gampang apalagi untuk posting iklannya, dari dulu saya suka BL menjadi pihak ketiga

sangat bagus

memudahkan cenderung ga ribet kok, cuma untuk beberapa hal kategori dan merknya mereka kurang lengkap

nyaman sih BL...

menurut saya dengan menggunakan BL banyak orang yang sebelumnya ragu karena takut tertipu oleh saya. setelah saya menawarkan kepada pembeli saya jika pembelian produk saya bisa dilakukan di BL. cukup banyak orang yang mulai tertarik dan membeli produk-produknya

web dan app mudah di gunakan

sangat mudah karena selama ini jualan di BL blm mengalami kendala

menurut saya, dibanding mudah pasti mudah, karena seller dan buyer sama sama aman, hanya ada beberapa fitur yang mungkin di BL tidak ada, so far semuanya mudah

kalaupun kata saya dr pada marketplace lain, memang BL paling user friendly hehhe... gatau gegara memang yang paling pertama saya fokusin BL... saya buka toko g cuma di BL, ada 2 marketplace lain. tp tetep yg lainnya cuma sekedar jual, karna g ngerti cara optimalinya

secara umum menurut saya, bukalapak adalah marketplace dengan fitur yang cukup lengkap dan sangat mudah digunakan (user friendly). Fitur-fitur yang ada (baik gratis maupun berbayar) juga sangat membantu dalam proses penjualan. Yang paling menarik adalah adanya basis komunitas para pelapak di banyak kota yang sangat berguna dalam membangun jejaring bisnis serta wadah yang tepat untuk belajar dan meningkatkan kapasitas serta kualitas para pelapak. Untuk usul pembaharuan fitur memang kurang mendapat respon yang cepat, karena setiap pengembangan sebuah marketplace pasti harus mempertimbangkan banyak hal.

menurut saya sangat mudah dan sangat membantu dalam penjualan. dan transaksi melalui bl pun lebih banyak dibanding transaksi transfer langsung. itu menandakan bl lebih dipercaya pembeli dibandingkan dengan transaksi transfer langsung

aya pengguna bl dari taun 2014 d masa awal itu buyer tidak begitu antusias untuk melakukan posting dagangan di bl, lebih cenderung kontak langsung d wa atau fb. 2 taun belakangan ini buyer mulai beralih bertransaksi d bl, ada beberapa faktor promosi dari bl itu sendiri dan yang utama keamanan transaksi. dari kemudahan transaksi dan keamanan itulah buyer lebih sering melakukan transaksi d sana dan melihat prospek k depan. saya lebih sering mengutamakan postingan d bl.

Alhamdulillah penggunaannya mudah, Sejauh ini belum ada masalah serius, Cuma aplikasi cek ongkirnya kurang akurat, Prnh coba kirim complain lwt CS nya blm ada tanggapan, Klo di shopee, respon CS nya cepat

luman bagus

selama ini cukup terbantu, apalagi saya tidak punya web yang bagus

Kemudahannya saya dapat langsung memproses transaksi dengan cepat.. Saya percaya dengan sistem yang dijalankan di Bl. Cz slama ini setelah saya memproses transaksi.. Mengkonfirmasi pengiriman.. sampai proses transaksi selesai..customer saya langsung mendapat barang pesananny... Dan uang langsung masuk ke buka dompet.

BL menurut saya sih sangat simple dan mudah untuk berjualan ataupun belanja,

Bukalapak sangat membantu buwat saya pribadi selaku penjual atau pelapak proses mudah aman hasil nya orderan 50% 50% bukalapak sama offline, cs bukalapak nya juga cepat pelayanan nya pencarian dana juga cepet,

Kemudahan.

1. Dalam segi pemasangan produk yang di jual lebih mudah, dan ada perbandingan harga dari lapak lain. Jadi pembeli bisa membandingkan harga maupun produk yang di jual.
2. ada fitur push, itu juga termasuk trik untuk penjual untuk barang dagangannya agar tetap terlihat paling atas.
3. Mudah dalam memasano produk yang di jual.

smapi saat in masih oke, dan masih perlu perbaikan banyak online shop yg suka scrape produk orang lain

Menurut saya : Sungguh memudahkan bagi para pelapak, tidak ada kesulitan yang berarti. terlebih dengan adanya sistem " Rekker ". jadi tidak ada sistem klaim seperti market place yg lain

Point No5

Jika ada perubahan produk .app butuh waktu untuk merubah prodak

Jika klik semua barang yg dijual. tidak semua barang akan keluar. sehingga jika ingin menggunakan fitur push barang tsb harus kita cari di kolom pencarian

Dibagian barang dijual. ada bebrapa barang yg tdk dijual sdh saya set kosong ataw barang yg melanggartetapi ketika ingin push barang. Barang tsb tetap masuk ke katagori barang dijual

Fitur chat kadang terbuka lama

Fitur chat kadang error .membuat penjual salah kirim chat ke chat /pembeli yg lain

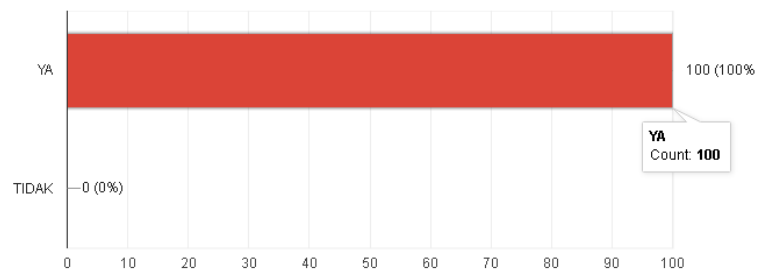
Fitur gojek sedikit menyusahkan. batas waktu hanya 24 jam. Jika driver tiba2 cancel tdk otomatis cari driver. sehingga barang seolah2 tdk terkirim. hingga ahirnya batas waktu 24jam terlewat. dan seller dapat feedback negatif

Point no6 saya tdk pernah bergabung dngn komunitas bl

Sistem otomatis Bukalapak sangat merugikan penjual, misalnya orderan dalam jangka waktu proses, namun sistemnya bagian pengiriman kadang ngak langsung mendeteksi, jd otomatis di kembalikan ke customer uang, n resi pengiriman suka ngak mau lacak, n jdnya minta pelapak melampirkan bukti resi aslinya, by email, namun ngak di tanggapi akan otomatis di kembalikan ke customer

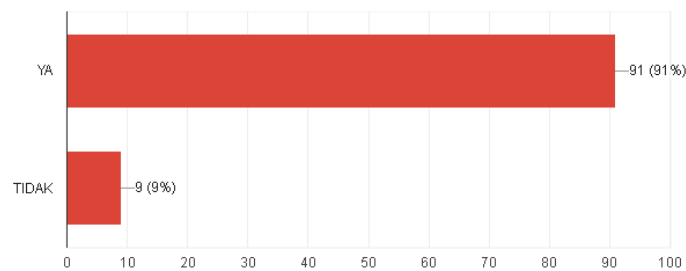
1. Apakah anda percaya dengan Rekening Bersama (BL Payment System) yang berlaku di situs Bukalapak?

100 responses



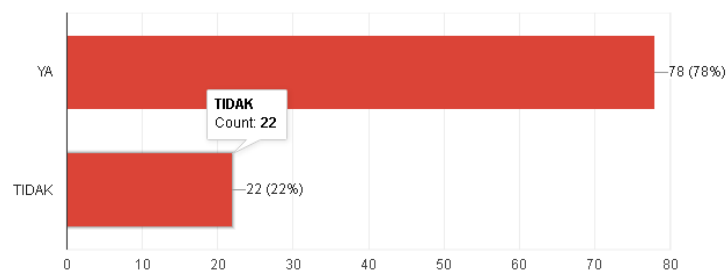
2. Apa anda percaya situs Bukalapak akan mengelolah uang anda dengan baik di Bukadonet?

100 responses



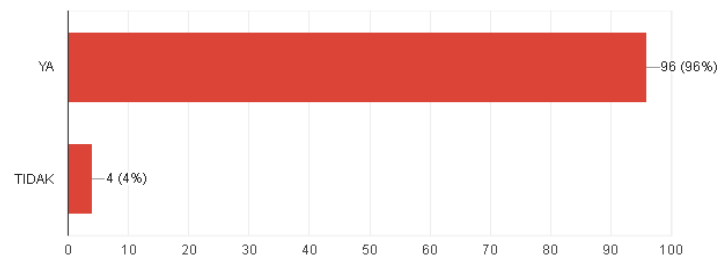
3. Apakah anda percaya situs Bukalapak menyediakan berbagai fitur promosi (paket Push/promod push dan Premium Account) untuk berjualan akan menguntungkan anda?

100 responses



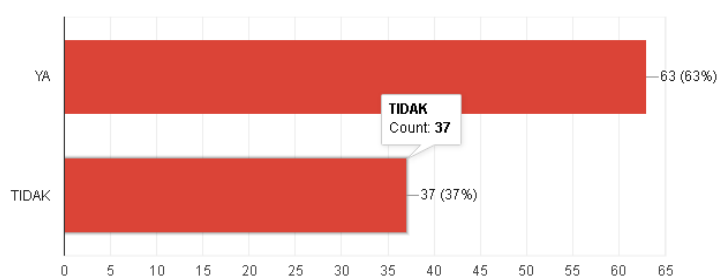
4. Apakah anda percaya bahwa Bukalapak akan mengirimkan pembayaran barang anda setelah sampai ke konsumen ?

100 responses



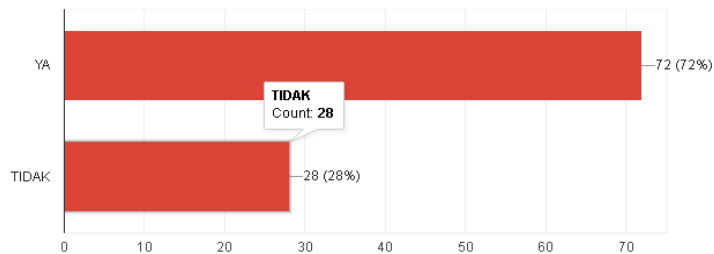
5. Apabila anda ingin pinjam uang atau telah meminjam uang melalui Bukamodal apakah anda percaya akan diuntungkan?

100 responses



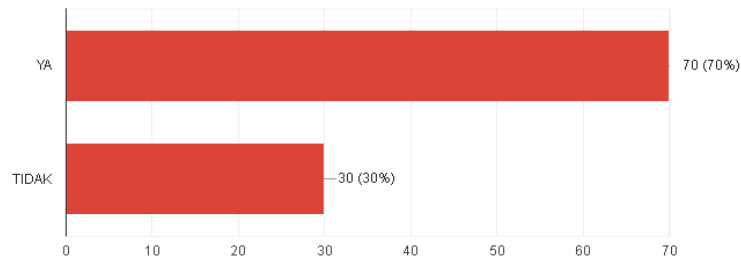
## 6. Apakah anda percaya semua fitur yang tersedia di situs Bukalapak untuk kepentingan pelapak dalam menjual?

100 responses



## 7. Apakah Selama menjual di Bukalapak anda selalu diuntungkan dalam setiap transaksi yang terjadi di Bukalapak?

100 responses



## 8. Dari pertanyaan di atas secara umum apa yang Anda bisa jelaskan mengenai kemudahan?

100 responses

- bukalapak lebih memihak pembeli dibandingkan penjual
- aman
- tetap saja sebagai sebuah platform jual beli, ada saja kelemahannya. apalagi skrg bukalapak semakin besar, sdh sangat money oriented
- akses yang mudah
- BERJUALAN UNTUNG GAK PAKE LAMA
- Pertanyaan sudah ada sedikit kemajuan. Mohon belajar lg cara bikin kuisiner
- bukalapak is the best
- Fitur bukalapak aman
- E-commerce platform yang sangat terpercaya
- Selama ini memang ada kalanya kami kesulitan dengan sistem-sistem Bukalapak, seperti tracking resi, resi yang tidak bisa dibaca, komplain dari pihak buyer, dan masih banyak lagi. Namun pihak Bukalapak sangat kooperatif dan mudah untuk dihubungi. Walaupun tidak begitu cepat dalam merespon, namun itu bisa ditoleransi dengan begitu banyaknya transaksi yang dapat terjadi dalam sehari. Semua sistem pasti memiliki celah, begitu juga Bukalapak, namun tim Bukalapak sangat mau untuk segera memperbaiki segala ketidaknyamanan baik dari pihak Penjual maupun Pembeli
- fitur dan program promo di bukalapak sudah cukup bagus hanya saja harga akun premium masih cukup mahal dan sedikit informasi yg seller dapatkan
- Dari semua fasilitas yang diberikan oleh Bukalapak sangat aman dan terpercaya, hanya saja fitur promosi yang diberikan masih terlalu mahal.
- Bukalapak terpercaya dalam transaksi
- Bukalapak dapat mengakomodir keinginan pembeli dan penjual dengan baik.
- Jualan di bukalapak, aman..
- tidak semua fitur di bukalapak bisa digunakan secara penuh,, masih ada beberapa bugs,, mohon tim IT Bukalapak segera berbebah,,
- Bukalapak jos gandos
- Bukalapak Berbentuk badan usaha yang profesional menurut saya, dan juga sudah banyak pelapak yang bergabung ke MP ini
- jelasinnya gimana ya, yang jelas saya percaya
- percaya 100% aman, namun dari segi penjual kadang tidak adil
- jaminan uang kembali ke pembeli dan kemudahan untuk proses penjualan yang bikin kita percaya untuk proses jual beli di Bukalapak..
- Penggunaan sistem Rekening Bersama yang diterapkan oleh Bukalapak terbukti terpercaya saat ini, buktinya pertumbuhan para Pelapak didalam makin bertambah tiap tahunnya. Terkait kepercayaan dalam pengelolaan dana Pelapak yang dilakukan oleh Bukalapak saya kira sangat tinggi, karena Bukalapak selalu berinovasi dalam pengelolaan dana tersebut.
- Jualan di Bukalapak aman dan terpercaya
- Mudah dan aman
- Saya sendiri anti kredit dengan bunga. Jadi Bukamodal masih gunakan konvensional masih gunakan bunga. Kalau lebih ke bagi hasil lebih menarik bagi saya.
- sangat bagus dan bisa dipercaya
- aman dan terpercaya

Bukalapak menjembatani penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara aman

kepercayaan saya pada bukalapak sudah jelas dengan tetap berjualan di bukalapak

selama berjualan di bukalapak tidak ada kendala transaksi jualan sampai saat ini alhamdulillah sudah di atas 300 transaksi dan dari pengalaman selama ini yang lancar2 saja tidak ada kendala

saya percaya banget dengan sistem yang dibangun om Zaky dan kawa2 makanya saya berani investasi emas dll di BL.

Very recommended buat penjual maupun pembeli di BL

Bukalapak percaya lah kan kita sudah kenal sama orang\* di dalamnya.. Bukalapak juga udah PT jadi secara hukum udah aman..

sejauh ini saya pribadi masih 100% percaya terhadap bukalapak. beberapa permasalahan dan kendala terhadap BL sebagai pelapak mau pun buyer dapat diselesaikan dengan win win solution.

dipercaya oleh pembelinya

kepercayaan dari bukalapaknya sendiri saya rasa udah terpercaya.. tergantung pelapaknya aja... kejujuran dari pelapak-pelapak yang sangat berpengaruh untuk bukalapak sendiri... semenjaka saya jualan di bukalapak saya banyak mendapat reseller2 yang bermat untuk memasarkan produk2 saya..jadi secara tidak langsung bukalapak sangat membantu usaha saya

bukalapak adalah marketplace yang bagus krn sudah dari awal menerapkan sistem rekening Bersama, jadi ini yang jadi point plus untuk kepercayaan konsumen, tidak hanya itu BL samapi saat ini sudah makin berkembang dan maju, sudah selayaknya menjadi yang terbaik...

sejauh ini masih percaya dengan pelayanannya.

Kalo soal percaya yah percaya

saya percaya menjual produk di BL dan untuk belanja pun alhamdulillah saya percaya dan mendapat kemudahan an keamanan juga

sejauh ini bukalapak adalah tempat menjual yang aman, dn saya percaya dengan Bukalapak dalam menjual produk..

selama ini nyaman menggunakan BL, paling dimasalah permintaanya saja terkadang trackingnya agak kurang update sehingga terkadang agak telat, yah dampaknya kerasa banget dengan saya yang hanya modal pas2an tp transaksinya banyak..

terpercaya

kepercayaan sejauh ini lumayan berpengaruh meski belum maksimal karna diperlukan beberapa fitur yang sudah mulai di komersialkan..

percaya mah percaya, tp tidak nyaman

saya percaya BL lebih baik dari pada market place yang lain

percaya saja

BL punya sistem yang bagus.. berdasarkan pengalaman berbelanja online sebagai pembeli ataupun penjual, selama ini transaksi di BL belum pernah tertipu

sistem keamanan bukalapak sudah bagus, jika ada kasus saldo hilang dan akun di hack itu karena kesalahan probadi, saya sudah tidak ragu dengan BL

kepercayaan yah sampai sejauh ini ga ada kasus selama jualan di beel, jadi so far so good

Best Market Place

saya sudah join di Bukalapak sejak 2007, dengan transaksi total ratusan juta harusnya itu sudah bisa menjawab kepercayaan saya bertansaksi di BL..

percaya sama BL, tidak takut dirugikan karena dah percaya walau memang akhir2 ini BL lebih sering menawarkan fitur2

percaya

kepercayaan konsumen?buyer sangat luar biasa sekali

kalo masalah kepercayaan sih nggak ada masalah, saya pernah dapet "bug" dana belum cair sampe 6 hari tapi langsung ditanggapi sama BL nya pas minta bantuan

percaya tidak takut di rugikan oleh BL

kalo dari kepercayaan, 100% trusted dan terpercaya... dari segi promoBL juga sudah cukup baik...

kalau sekarang sudah percaya BL karena... dengan adanya komunitas dari BL sendiri yang semua itu jika ada kendala, atau yang berkaitan dengan transaksi di BL jadi cepat teratsi... kalau menurut aku kuncinya di situ jadi ada komunitas ad pihak BL sendiri yang di dalamnya menjadi solusi dan fast respon.....

sejauh ini aman bagus pelayanannya

kepastian keamanan pembeli jadi daya tarik tersendiri, karena pembeli tidak takut barang tidak di kirim

BL bagus aman

saya percaya karena sistem yang disediakan cukup baik, terutama dilaam memberikan solusi bila ada permasalahan

percaya dan tidak ragu karena sudah terbukti memudahkan dalam transaksi online untuk penjual

sampai saat ini saya percaya dengan BL, karena ada aturan yang jelas kepada pihak pelapak maupun pihak pembeli

kepercayaan terhadap BL.. cukup tinggi, karena menggunakan rek bersama yang menjamin keamanan trx sama kaya market place lainnya..

percaya aman buat buyer

kalo percaya ya dari awal saya sudah percaya, saya juga biasa menggunakan BUkalapak untuk beli2 sesuatu. data penjual yang disediakan juga cukup memberikan informasi. sehingga kita bisa dengan cepat memutuskan membeli apa tidak...

Klo BL ga usah di ragukan lagi, pokoknya jempolan

saya kurang ngerti om... intinya saya percaya sma BL.. soalnya belanja dan berjualan di BL enak banget..

sudah ga ragu atau tidak percaya ma BL, karena semuanya dah jelas prosedurnya

saya percaya sampai saat ini, karena customer service dari bukalapak cepat bgt kalo ada problem dan aman juga bagi customer yang membeli di sana

aman sih gak maslah, cuma pencairan aja suka lambat

sangat aman buat pembeli dan penjual

BL reputasinya bagus, bisa meningkatkan penjualan

100% sangat percaya kepada BL

kl ama BL jelas percaya

untuk customer yang pernah ketipu ataupun ragu2 di arahkan saja ke BL

Bukalapak memang bagus

percaya aja kok, sejauh ini belum ada kendala berarti

namanya dunia internet... tetap harus cek data order dan uang masuk... ga bisa percaya 100%

saya mempercayai bahwa BL dapat meningkatkan penjualan saya dan bisa memberikan rasa aman antara si penjual dan pembeli saat melakukan transaksi jual-beli

99% percaya

percaya sama BL

saya percaya sama bukalapak

percaya 100% transparan soal pembayaran, pencairan cepet, g pernah salah total

mengenai manfaat fitur sudah saya jelaskan sebelumnya. Saya rasa tidak semua fitur untuk kepentingan penjual, beberapa fitur juga untuk kepentingan pembeli karena pada dasarnya Marketplace adalah mediator transaksi antara penjual dan pembeli. Tentang bukamodal, kebetulan saya belum pernah menggunakan fasilitas ini. apakah selalu diuntungkan dalam setiap transaksi? belum tentu, tetapi saya percaya bukalapak adalah mediator dan fasilitator yang baik sehingga mengedepankan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi. Tentang Rekening Bersama (bukadompet) selama ini SANGAT TERPERCAYA.

saya mempercayakan dana sepenuhnya di bl

Saya merasa nyaman, aman dan mudah juga posting dagangan d sana gak ribet baik sebagai seller atau buyer..

Msh pake BL jg smpe skrg, Alhamdulillah blm prnh ada kasus penipuan, pembelinya selalu bayar dulu baru kita proses, Klo ada kelebihan ongkir, biasanya saya ijin ke pembeli utk menginfakkan kelebihan ongkirnya, Kelebihan 1000-2000, Prnh jg 2x kekurangan ongkir smpe 6000, Kayaknya nggak apdet aplikasi ongkirnya

BL bisa di percaya dan cukup aman bagi pembeli juga

market place seperti BL customer jadi lebih mantap dan percaya

slama saya menggunakan situs jual beli d BL.. Pembeli lbih percaya mlakukn transaksi pmbeluan di lapak kami baik ecer maupun grosir... Cz keamanan ny blbih terjaga

walaupun sekarang agak komersil, tapi BL cukup terpercaya bagi seller2 untuk berjualan disana,

dapat di percaya

sistem rek bersama nya yang sangat membantu pembeli yang order langsung mungkin masi ragu saya lempar order via bukalapak 100% AMAN selama ini hampir 2 tahun saya ikut bukalapak blm ada masalah sama sekali, Kurang lebih bgtu mas

Saya sangat percaya. Karna bukalapak pakai sistem rekening bersama. Jadi sangat sedikit resiko untuk penipuan.

cukup percaya dan aman dalam di gunakan

Saya percaya dengan apa yang Bukalapak berikan ke para pelapak..dan memberikan keamanan untuk pelapak

Sy tdk merasa rugi memakai fitur push lebih berasa manfaatnya..dr pada toko sebelah..ada fitur gold merchant ada promosi prodak berbayr tapi cuma 0.8 % manfaatnya. tetap penjual yg banting2 harga yg diuntungkan. Walau tanpa gold merchant atw promosi prodak

Promosi yg google akan sangat memberatkan customer

## Mohon masukkan email anda, apabila berkeinginan menerima salinan penelitian ini

40 responses

heriadisuardiputra@gmail.com

ariefmai.r@gmail.com

a5enk@hotmail.com

sitimaryamah71@gmail.com

alfian@thelapak.com

adnan\_valas@yahoo.com

honbookstore@gmail.com

frijal@gmail.com

roymatzsangpemimpi@gmail.com

kendow33@gmail.com

amilmaulana4@gmail.com

dolphinpalembang@gmail.com

jihadysyndrome@gmail.com

diyahcollection86@gmail.com

sam.sofyan@bukalapak.com

rizkisyahputra91@gmail.com

ashuherman@tenaris.com

nasfays@yahoo.com

widhi2735@gmail.com

aulady19@gmail.com

adepujagrahputra@gmail.com

barokah.jaya9@yahoo.com

imammuslimamin@gmail.com

pujagitha@gmail.com

melly.lydea@student.upi.edu

erjudotcom@gmail.com

elektropemikmail@gmail.com

tirtonirmono@gmail.com

wahyu33setiyanto@gmail.com

pustakakaji@gmail.com

akhiru.rahman@gmail.com

shalsabila@gmail.com

adit.cozy@gmail.com

naufalmuhammadd@gmail.com

iramajaya@gmail.com

jnurandyo@gmail.com

muhammadfofiq999@gmail.com

amzieroro57@gmail.com

fungkipradana204@gmail.com

Wirasui@yahoo.com



# LAMPIRAN 2

(Hasil Olah Data Penelitian)

**FAKTOR  
KEMUDAHAN**

1. Apakah tampilan (fitur-fitur) yang terdapat di situs Bukalapak mudah untuk anda pahami dalam menjual?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	92	92%
TIDAK	8	8%
<b>Jumlah</b>	100	100%

2. Apakah anda sebagai pelapak dipermudah menjual dengan adanya panduan berjualan di situs Bukalapak?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	93	93%
TIDAK	7	7%
<b>Jumlah</b>	100	100%

3. Apa yang anda akses atau melakukan perbaharuan di lapak anda direspon dengan cepat oleh situs Bukalapak?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	92	92%
TIDAK	8	8%
<b>Jumlah</b>	100	100%

4. Apakah Customer Servis (CS) Bukalapak cepat menanggapi komplain anda?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	79	79%
TIDAK	21	21%
<b>Jumlah</b>	100	100%

5. Apakah anda sekarang telah merasa leluasa menggunakan situs web/apk Bukalapak dalam berjualan?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	91	91%
TIDAK	9	9%
<b>Jumlah</b>	100	100%

6. Apakah komunitas Bukalapak Membantu anda dalam menjual di situs Bukalapak?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	83	83%
TIDAK	17	17%
<b>Jumlah</b>	100	100%

7. Apakah situs Bukalapak mudah dalam hal proses penerimaan pesanan (pengurusan registrasi)?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	93	93%
TIDAK	7	7%
<b>Jumlah</b>	100	100%

8. Apakah Fitur Chat Pelapak membantu anda sebagai pelapak berkomunikasi dengan pembeli?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	95	95%
TIDAK	5	5%
<b>Jumlah</b>	100	100%

9. Apakah anda terbantu dalam menjual dengan menggunakan fitur paket push/promod push atau premium Account yang disediakan situs Bukalapak?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	78	78%
TIDAK	22	22%
<b>Jumlah</b>	100	100%

#### RATA-RATA VARIABEL KEMUDAHAN

Variabel dan Item-Item Pertanyaan	Frekuensi		Jumlah Responden
	YA	TIDAK	
<b>Kemudahan</b>			
1	92	8	100
2	93	7	100
3	92	8	100
4	79	21	100
5	91	9	100
6	83	17	100
7	93	7	100
8	95	5	100
9	78	22	100
<b>Persentase (%)</b>	88%	12%	100%

#### FAKTOR KEPERCAYAAN

1. Apakah anda percaya dengan Rekening Bersama (BL Payment System) yang berlaku di situs Bukalapak?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	100	100%
TIDAK	0	0%
<b>Jumlah</b>	100	100%

2. Apa anda percaya situs Bukalapak akan mengelolah uang anda dengan baik di Bukadopet?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	91	91%
TIDAK	9	9%
<b>Jumlah</b>	100	100%

3. Apakah anda percaya situs Bukalapak menyediakan berbagai fitur promosi (paket Push/Promod push atau Premium Account) untuk berjualan akan menguntungkan anda?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	78	78%
TIDAK	22	22%
<b>Jumlah</b>	100	100%

4. Apakah anda percaya bahwa Bukalapak akan mengirimkan pembayaran barang anda setelah sampai ke konsumen ?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	96	96%
TIDAK	4	4%
<b>Jumlah</b>	100	100%

5. Apabila anda ingin pinjam uang atau telah meminjam uang melalui Bukamodal apakah anda percaya akan diuntungkan?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	63	63%
TIDAK	37	37%
<b>Jumlah</b>	100	100%

6. Apakah anda percaya semua fitur yang tersedia di situs Bukalapak untuk kepentingan pelapak dalam menjual?

Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	72	72%
TIDAK	28	28%
<b>Jumlah</b>	100	100%

7. Apakah Selama menjual di Bukalapak anda selalu diuntungkan dalam setiap transaksi yang terjadi di Bukalapak?

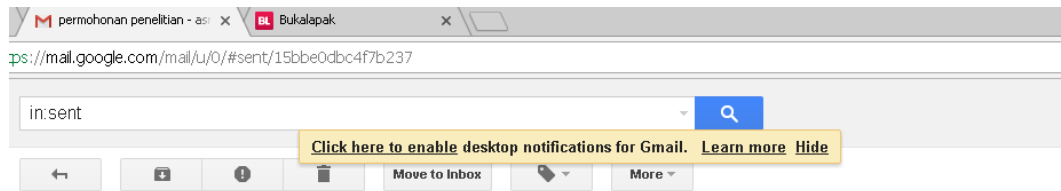
Frekuensi	Responden	Presentase (%)
YA	70	70%
TIDAK	30	30%
<b>Jumlah</b>	100	100%

**RATA-RATA VARIABEL KEPERCAYAAN**

Variabel dan Item-Item Pertanyaan	Frekuensi		Jumlah Responden
	YA	TIDAK	
<b>Kepercayaan</b>			
1	100	0	100
2	91	9	100
3	78	22	100
4	96	4	100
5	63	37	100
6	72	28	100
7	70	30	100
<b>Persentase (%)</b>	81%	19%	100%

# LAMPIRAN 3

(Permohonan Perizinan Posting dan Penyebaran Kuesioner di  
BukaForum Bukalapak)



## permohonan penelitian

Inbox x



**asrul nur** <asrulnur25@gmail.com>  
to komunitas

Apr 30



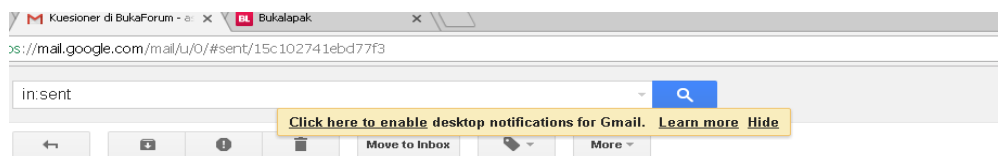
Assalamu'alaikum, salam Pahlawan. Saya Asrul Nur dari Universitas Fajar Makassar, program studi Manajemen S1, konsentrasi Manajemen Pemasaran, memohon bantuan kepada Bukalapak.com agar kiranya di isinkan dan di bantu dalam penelitian saya dengan judul "faktor-faktor Penentu Pelaku Usaha Menjual Melalui Situs Jual Beli Online Bukalapak"

Penelitian ini adalah tugas akhir (skripsi), dimana penelitian ini murni ketertarikan saya sebagai penulis mengenai Bukalapak yang fokus kepada pemberdayaan UKM yang ada di Indonesia. awal ketertarikan saya pada Bukalapak ialah dimulai dari iklan dengan tema "jadilah Pahlawan untuk 500k lebih UKM di Indonesia" sayapun selalu menjadikan Bukalapak sebagai pembahasan saya di setiap perkuliahan saya.

Saya Asrul Nur dan Program Studi Manajemen S1 memastikan dan menjamin bahwa penelitian tidak ada unsur negatif kepada Bukalapak.com, penelitian inipun akan saya sesuaikan dengan ketentuan Bukalapak apakah hasil penelitian ini nantinya akan di publikasikan atau akan sebagai arsip pribadi saya semata.

Oleh karena itu saya memohon kepada Pihak Bukalapak sekiranya mengizinkan saya meneliti dan membantu saya dalam penelitian ini.

Walaikum salama Wf. Wb.



## Kuesioner di BukaForum

Inbox x



**Ishak Dwi Satria** <ishak.dwi@bukalapak.com>  
to me, Astari

May 16



Hi Asrul,

Terima kasih sebelumnya telah memercayakan Bukalapak dan menjadikan BukaForum sebagai sarana kamu untuk mendukung tugas akhir/skripsinya.

Dengan senang hati kami mengizinkan untuk menyebar kuesionernya di forum kami.

Terlampir beberapa hal teknis yang harus diketahui ya :

1. Membuat akun Bukalapak terlebih dahulu, kemudian log in menggunakan akun tsb.
2. Kamu bisa melihat contoh Pengguna terdahulu yang pernah menyebarkan kuesionernya di BukaForum seperti di bawah ini:

<https://komunitas.bukalapak.com/news/77602-isi-kuesioner-penelitian-website-komunitas-bukalapakbukaforum-dan-menangkan-5-voucher-bukalapak>

3. Pastikan untuk menyertakan fasilitas pengumpulan kuesioner berupa Google Form db.

4. Jika sudah membuat draftnya mohon untuk dikirimkan dahulu ke kami ya sebagai konfirmasi saja, boleh dengan membalas email ini.

Untuk membuat postingan di BukaForum yang nantinya menjadi sarana kamu untuk penyebaran kuesioner bisa kamu lihat di sini ya tutorialnya membuat postinggannya:

<https://komunitas.bukalapak.com/news/68468-bingung-cara-posting-di-bukaforum-ikuti-tutorialnya-di-sini>

Jika ada hal-hal yang perlu ditanyakan, jangan sungkan untuk bertanya melalui email ini ke saya ya :)

Terima kasih.

Best Regard,

## Bukalapak

**Ishak Dwi Satria**  
Content Specialist - Community Division

Plaza City View 1st & 2nd Floor  
Jl. Kemang Timur No. 22 - Pejaten Barat  
Jakarta Selatan 12510, Indonesia.  
T. +62217162008 | M. +62878 8909 1692  
[www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com)





**asrul nur** <asrulnur25@gmail.com>  
to Ishak

May 16 ☆ ↶ ↷

saya ucapkan terima kasih banyak telah diisinkan menyebar kuesioner di forum komunitas Bukalapak. ini draf kuesioner online saya, yang dibuat di google form namun linknya telah saya ubah sehingga lebih simpel, dan saya telah login di Bukalapak sejak awal jadi saya tinggal menunggu konfirmasi fihak Bukalapak untuk diisinkan menposting kuesioner online saya heheheh....

Salam Hormat Bapak / Ibu PELAPAK (Pelaku Usaha) ysh,

Salam sejahtera untuk kita semua. Nama saya, Asrul Nur, salah satu mahasiswa Universitas Fajar. Saat ini, saya tengah melaksanakan penelitian untuk skripsi, dengan topik: Faktor-Faktor Penentu Pelaku Usaha Menjual Melalui Situs Jual beli Online Bukalapak.

Bersama ini, kami mengundang Bapak/Ibu: salah satu dari top Pelapak. atau para Pelaku Usaha yang menjual melalui situs jual beli online yang telah beroperasi di situs Bukalapak dan aktif sebagai pelapak yang telah banyak mendapat feedback dari konsumen serta telah menjual di situs Bukalapak minimal 3 tahun keatas, untuk berpartisipasi dalam survey yang didukung penuh oleh Program Studi Manajemen, Universitas Fajar.

Jika Bapak/Ibu memiliki pertanyaan terkait dengan kuesioner/riset diskripsi ini, Bapak/Ibu dapat menghubungi via e-mail: [asrulnur25@gmail.com](mailto:asrulnur25@gmail.com) atau melalui Via WA: 085 264 801 919. Semua informasi yang kami peroleh dari riset ini, bersifat umum yang akan digunakan untuk kepentingan akademis atau hanya semata mentuskan tugas akhir perkuliahan. Mohon luangkan waktu sebentar mengisi kuesioner online, mohon klik link di bawah ini

<http://bit.do/survey-penentu-Pelapak-menjual-disitus-Bukalapak>

Atas nama saya Asrul Nur dari Program Studi Manajemen, Universitas Fajar, saya ucapkan terima kasih untuk partisipasi dan kerjasama yang sangat baik dari Bapak/Ibu.

Hormat Sava



**asrul nur** <asrulnur25@gmail.com>  
to Ishak

May 16 ☆ ↶ ↷

Apabila ada hal kurang berkenang dengan ketentuan di Bukalapak mengenai kuesioner online saya, mohon beritahukan ke saya dan dengan hati saya akan menyesuaikan dengan ketentuan yang berlaku di Bukalapak.

...



**asrul nur** <asrulnur25@gmail.com>  
to Ishak

May 26 ☆ ↶ ↷

assalamu'alaikm Bang Ishak saya udah buat topik untuk kuesioner online saya dan udah saya kirim tapi kenapa belum terpublis ya? apa harus melalui perisinan dulu yah baru terpublis?, teimah kasih.... :)

...



**Ishak Dwi Satria** <ishak.dwi@bukalapak.com>  
to me, Astari

May 30 ☆ ↶ ↷

Hi Asrul,

Postingan kamu sudah terpublish ya :)

Kami akan sticky di halaman depan dan juga menyebarkannya ke group-group Komunitas Bukalapak.

Perlu diketahui, masa postingan di halaman depan yang kami sticky hanya berlaku selama 1 (satu) minggu ya :)

Jika ada yang perlu ditanyakan lebih lanjut bisa menghubungi saya.

Terima kasih ^^

...



in:sent



[Click here to enable desktop notifications for Gmail.](#) [Learn more](#) [Hide](#)

← [Add] [Info] [Trash] **Move to Inbox** [Print] **More** ▾



**asrul nur** <asrulnur25@gmail.com>

May 31 ☆



to Ishak ▾

iya mas Ishak atas bantuannya, saya sangat tertolong, terimah kasih banyak :D

...



**Ishak Dwi Satria** <ishak.dwi@bukalapak.com>

Jun 6 ☆



to me ▾

Hi Asrul,

Periode sticky postingan kamu sudah berakhir.

Per hari ini sudah kami turunkan ya.

Sekali lagi terima kasih sudah memercayakan Bukalapak sebagai salah satu sumber informasi untuk penyelesaian tugas akhir kuliah kamu.

Semoga lancar, berhasil dan lulus dengan nilai yang diinginkan!

Sukses selalu ^^

...



**asrul nur** <asrulnur25@gmail.com>

Jun 7 ☆



to Ishak ▾

amin.. seklai lagi teima kasih banyak mas Ishak ata bantuannya.. good luck for your in Bukalapak...

...



# LAMPIRAN 4

(Observasi dan Penyebaran Kuesioner Melalui *Chat* Pelapak)

Sent Mail - esrulnur25@gmail.com x Agenda - Komunitas Bukalapak x Buku Beta Jogja (bukubeta) x

Secure | https://komunitas.bukalapak.com/agenda#load

**BukaForum | Forum Berbagi Komunitas Bukalapak** Tentang Kopdar Program Panduan 37 Notifikasi Pesan Profil Logout

+ Buat Topik

- Trending
- Terbaru
- Berita Bukalapak
- Tanya Jawab
- Ide & Masalah Fitur
- Video
- Kota
- Kategori

### Agenda

**Kopdar Komunitas Bukalapak Bekasi**  
22-Jul-2017 09:30 sampai 23-Jul-2017 00:30 by fahrurahmad  
16 Views Selasa

**[Undangan] Kopdar Halalbihalal Komunitas Bukalapak Pantura & Bregas**  
23-Jul-2017 08:00 sampai 23-Jul-2017 15:00 by jeebpan  
80 Views

**Kopdar Komunitas Bukalapak Bogor**  
23-Jul-2017 09:00 sampai 24-Jul-2017 13:00 by fahrurahmad  
19 Views

**[Undangan] Kopdar halal bihalal Komunitas Bukalapak Semarang**  
23-Jul-2017 11:00 sampai 23-Jul-2017 16:00 by ot\_design  
231 Views

WEBCAST **Komunitas Bukalapak**  
Kiat dan Inovasi dalam Membangun Bisnis ala Brodo Footwear  
Siarkan: Yukka Harlanda CEO Brodo Footwear  
Selasa, 25 Juli 2017 Jam 13:00 WIB  
<http://bit.ly/WebinarKomunitasBL45>

Galeri Foto & Video

Webinar Komunitas... Bukalapak

https://komunitas.bukalapak.com/agenda/479-undangan-kopdar-halal-bihalal-komunitas-bukalapak-semarang-12 - Halal Bi Halal Komunitas

Jual Beli Peralat x Jual Beli Baki x Jual Beli Horse x Jual Beli TELE x (6) toko indah x Jual Beli YOU x Kopdar Perda x History x [REPORTASE] x

Secure | https://komunitas.bukalapak.com/news/74620-reportase-kopdar-komunitas-bukalapak-jepara-bikin-tahu-cara-efektif-berjualan-pantang-ditolak

**BukaForum | Forum Berbagi Komunitas Bukalapak** Tentang Kopdar Program Panduan 33 Notifikasi Pesan Profil Logout

1. Luthie / bukcalapak.com/luthor\_fie
2. Luthie / bukcalapak.com/luthor\_fie
3. yusron / bukcalapak.com/madnessdecal
4. Ts / bukcalapak.com/celasar\_alfatih
5. Priyatama / bukcalapak.com/mujibjepara
6. Anas / bukcalapak.com/hasnaadventure
7. Hesti / bukcalapak.com/jilbabmurahjepara
8. Rokhim / bukcalapak.com/dutarajawali
9. Ainun / bukcalapak.com/mayasa\_gallery
10. Abdullah hasan bukcalapak.com/hasan\_inspirator
11. Sutarno / bukcalapak.com/sutarno\_ardita
12. Jatmiko / bukcalapak.com/furniture\_unik
13. Marucil / bukcalapak.com/nurfaangraini
14. Patax / bukcalapak.com/style\_pria
15. AJUNI / bukcalapak.com/aunijpr
16. aliyah / bukcalapak.com/lahdiacolelat
17. Susi / bukcalapak.com/susindra
18. Fahrudin / bukcalapak.com/fahrudin23
19. Ucil / bukcalapak.com/khan\_shope
20. Afif / bukcalapak.com/afindramawanto
21. Belonk / bukcalapak.com/gandasuli
22. Capung / bukcalapak.com/kingofring
23. Dedi Irawan / bukcalapak.com/dedonringstons
24. Ari / bukcalapak.com/ring\_shop
25. Farid / bukcalapak.com/ridwan\_frd
26. Marotong / bukcalapak.com/rgbstyle55
27. Ongkeng / bukcalapak.com/ring\_jepara
28. Ida / bukcalapak.com/princess\_stuff
29. Defry / bukcalapak.com/defrykurnianto
30. Miftahul / bukcalapak.com/taul\_jepara

Sent Mail - esrulnur25@gmail.com x Situs Jual Beli Online Modal x Buku Beta Jogja (bukubeta) x

Secure | https://www.bukalapak.com/u/bukubeta

**Bukalapak** Kategori Aku mau belanja... Rp0

E-Voucher & Tiket Bukareksa Bukamobil Bukalkikan Agen Bukalapak BukaErmas Promo Komunitas Blog BukaBantuan

Halaman depan > Buku Beta Jogja

**PELAPAK PREMIUM**

**Buku Beta Jogja**  
RECOMMENDED...  
100% (24303 feedback)

Yogyakarta

**PELAPAK TERBAIK**

OFFICIAL ACCOUNT

Dapatkan potongan Rp15.000 (Min. Transaksi Rp350.000)

MODE VOUCHER atpb28

Untuk semua barang dari Buku Beta Jogja

**bukubeta**  
#WeSellTheUniverseNotJustBook

**Buku Beta Jogja** Pelapak Premium

Bagikan

Penjual Buku No. 1 di Bukalapak, Profesional, Terlengkap, Proses Cepat, Dijamin Asli

Nikmati Cicilan 0% dengan belanja minimum Rp500.000 di lapak Buku Beta Jogja

Barang Catatan Pelapak

Diunggah pada 08 November 2019  
Login terakhir 1 jam yang lalu

Chat dinonaktifkan karena akun Anda terindikasi sebagai spammer. Silakan menghubungi policy@bukalapak.com.

Browser tabs: Bukalapak, Bukalapak, Kuesioner di B..., Isi Kuesioner F..., Bingung Cara..., Cara bergabung..., Cara Bergabu..., KOMUNITAS B..., Bagaimana Co...

Address bar: <https://www.bukalapak.com/messages/310696>

**Bukalapak** Kategori  Rp0

Ringkasan Akun  
Barang Dijual  
Barang Tidak Dijual  
Barang Draft  
Label Barang

Barang Favorit  
Langganan  
Amplop

BukaDompet  
Beli Paket Push  
Promoted Push

Transaksi  
Feedback

**Pesan**

Percakapan dengan **Buku Beta Jogja** Laporkan Spam

asrul nur 30 April 2017 14:19	Assalamu'alaikum, permissi saya Asrul Nur seorang mahasiswa di Universitas Fajar (UNIFA) di Makassar yang sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "Faktor-Faktor Penentu Pelaku Usaha Menjual Melalui Situs Jual beli Online Bukalapak", dan anda sesuai dengan kriteria menjadi narasumber saya mengenai keputus anda menjual di Bukalapak
asrul nur 30 April 2017 14:19	Kiranya mas Arief Mai Rakhman mau berbagi pengalaman dengan saya, tentang yang membuat anda memutuskan untuk menjual melalui situs Bukalapak, keterlibatan mas Arief Mai Rakhman dalam penelitian ini tidak ada dampak negatif sama sekali dan saya sangat menghargakan kesediaan mas Arief Mai Rakhman untuk mengisi kuesioner online saya nantinya hehehe
Buku Beta Jogja 30 April 2017 21:14	email ke ariefmai.r@gmail.com
asrul nur 02 Mei 2017 19:37	Assalamu,alaikum mas arief, saya sudah kirimkan Link kuesioner saya lewat email, sekali lagi terima kasih banyak mas atas bantuannya
Buku Beta Jogja 03 Mei 2017 10:53	sudah saya isi ya
asrul nur 03 Mei 2017 10:09	iya mas makasi banyak, saya doakan good luck for your business in Bukalapak

Invite

[Download audio from this page](#)

**Update Checker**  
New version available: AIMP v4.13, build 1695 (07.05.2017)

Browser tabs: Sent Mail - asrulnur25@gmail.com, WiraMotor (wiramotor) - Al..., Buku Beta Jogja (bukubeta)...

Address bar: [https://www.bukalapak.com/wiramotor?source=navbar&from=omnisearch&search\\_source=omnisearch\\_user](https://www.bukalapak.com/wiramotor?source=navbar&from=omnisearch&search_source=omnisearch_user)

**Bukalapak** Kategori  Rp0

E-Voucher & Tiket Bukalapak Bukalapak Bukalapak Bukalapak Agen Bukalapak Bukalapak Bukalapak

Promo Komunitas Blog BukaBantuan

Halaman depan > WiraMotor

**PELAPAK PREMIUM**

**WiraMotor**  
JURAGAN  
100% (4010 feedback)

Jakarta Barat

**PELAPAK TERBAIK**

Bergabung 20 November 2014  
Login terakhir 1 jam yang lalu  
Memiliki 245 pelanggan  
Menemilma 99 dari 100 (99%)  
Waktu kirim pesanan < 15 jam

[Chat Pelapak](#)

[Berlangganan](#)

Beli barang lain dari pelapak ini, yang tidak ada di daftar baranannya

[Beli Instan](#)

**WiraMotor** AKSESORIS & PART MOTOR  
\* Terlengkap ~ 4.000 item+ Ready Stok  
\* Kualitas terjamin ~ semua barang garansi  
\* Fast respon ~ order masuk langsung proses

**WiraMotor** Pelapak Premium

Bagikan:

Aksesoris dan Sparepart Motor terlengkap dan termurah. Melayani pembelian dari seluruh Indonesia. READY STOCK ALL Barang masih komplit update hari ini, SIAP MENERIMA DROSHIPPER

Nikmati Cicilan 0% dengan belanja minimum Rp500.000 di lapak WiraMotor

Barang Catatan Pelapak

Chat dinonaktifkan karena akun Anda terindikasi sebagai spammer. Silakan menghubungi policy@bukalapak.com.

Browser tabs: Bukalapak, Bukalapak, Kuesioner di B..., Isi Kuesioner F..., Bingung Cara..., Cara bergabung..., Cara Bergabu..., KOMUNITAS B..., Bagaimana Co...

Address bar: <https://www.bukalapak.com/messages/50465>

**Bukalapak** Kategori  Rp0

E-Voucher & Tiket Bukalapak Bukalapak Bukalapak Bukalapak Agen Bukalapak

Promo Komunitas Blog BukaBantuan

Barang Tidak Dijual  
Barang Draft  
Label Barang

Barang Favorit  
Langganan  
Amplop

BukaDompet  
Beli Paket Push  
Promoted Push

Transaksi  
Feedback

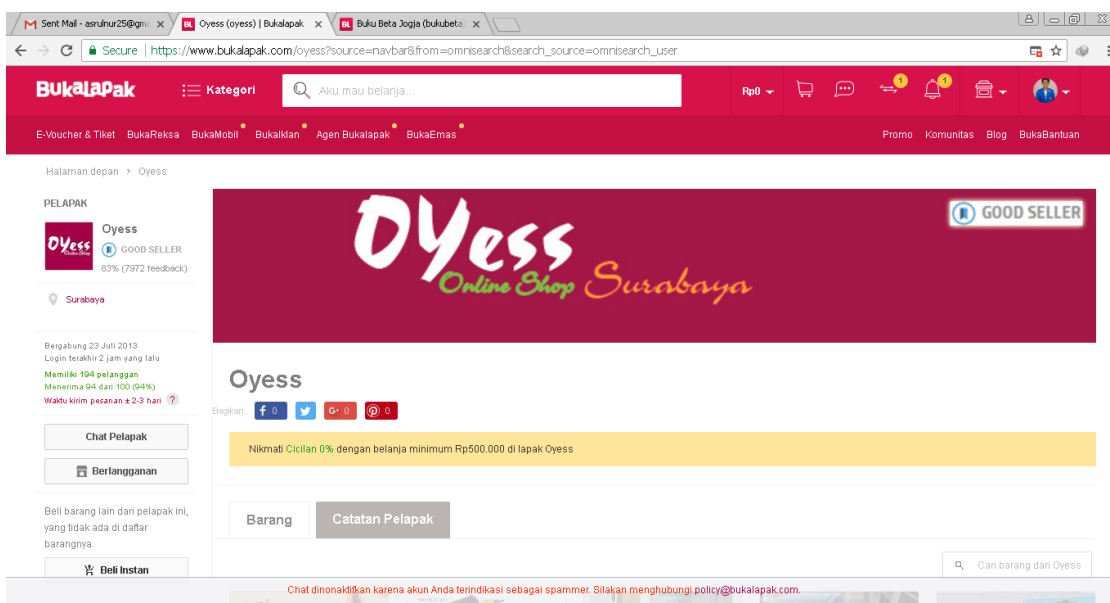
**Pesan**

Percakapan dengan **WiraMotor** Laporkan Spam

asrul nur 30 April 2017 19:58	Assalamu'alaikum, permissi saya Asrul Nur seorang mahasiswa di Universitas Fajar (UNIFA) di Makassar yang sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "Faktor-Faktor Penentu Pelaku Usaha Menjual Melalui Situs Jual beli Online Bukalapak", dan anda sesuai dengan kriteria menjadi narasumber saya mengenai keputus anda menjual di Bukalapak
asrul nur 30 April 2017 19:59	Kiranya bang Wira mau berbagi pengalaman dengan saya, tentang yang membuat anda memutuskan untuk menjual melalui situs Bukalapak. Keterlibatan bang Wira dalam penelitian ini tidak ada dampak negatif sama sekali dan saya sangat menghargakan kesediaan bang Wira untuk mengisi kuesioner online saya nantinya hehehe
WiraMotor 30 April 2017 20:00	boleh pak
asrul nur 30 April 2017 20:03	terima kasih banyak bang Wira berkenan membantu saya dalam penelitian ini, secepatnya saya kirimkan linknya bang, masih dalam proses acc oleh Pembimbing skripsi saya hehehe
WiraMotor 30 April 2017 20:15	Ok thx
asrul nur 02 Mei 2017 19:31	Assalamu,alaikum bang Wira ini kuesioner online saya mohon... tolong di iskan, Lingnya: <a href="http://bit.ly/survey-penentu-Pelapak-menjual-disitus-Bukalapak">http://bit.ly/survey-penentu-Pelapak-menjual-disitus-Bukalapak</a>

Invite

Label Barang	<b>WiraMotor</b>	Ok thx
Barang Favorit	<b>WiraMotor</b>	siang bro ngak bisa di klik ya kesioner online
Langganan	<b>WiraMotor</b>	Uda isi thx
Amplop	<b>WiraMotor</b>	Uda isi thx
BukaDompot	<b>asrul nur</b>	hya mas makasi banyak, saya doakan good luck for your business in Bukalapak
Beli Paket Push	<b>WiraMotor</b>	thx bro
Promoted Push	<b>asrul nur</b>	hya terima kasih kembali...
Transaksi	<b>WiraMotor</b>	thx bro
Feedback	<b>asrul nur</b>	hya terima kasih kembali...
<b>Pesan</b>	<b>WiraMotor</b>	sama2 thx
Invite		
Kode Promo		



Halaman depan > Oyess

**PELAPAK**  
**Oyess**  
 GOOD SELLER  
 83% (7572 feedback)  
 Surabaya

Beigabung 23 Juli 2015  
 Login terakhir 2 jam yang lalu  
 Memiliki 104 pelanggan  
 Menerima 94 dari 100 (94%)  
 Waktu kirim pesanan ± 2-3 hari

Chat Pelapak  
 Berlangganan

Beli barang lain dari pelapak ini, yang tidak ada di daftar barangnya.  
 Beli Instan

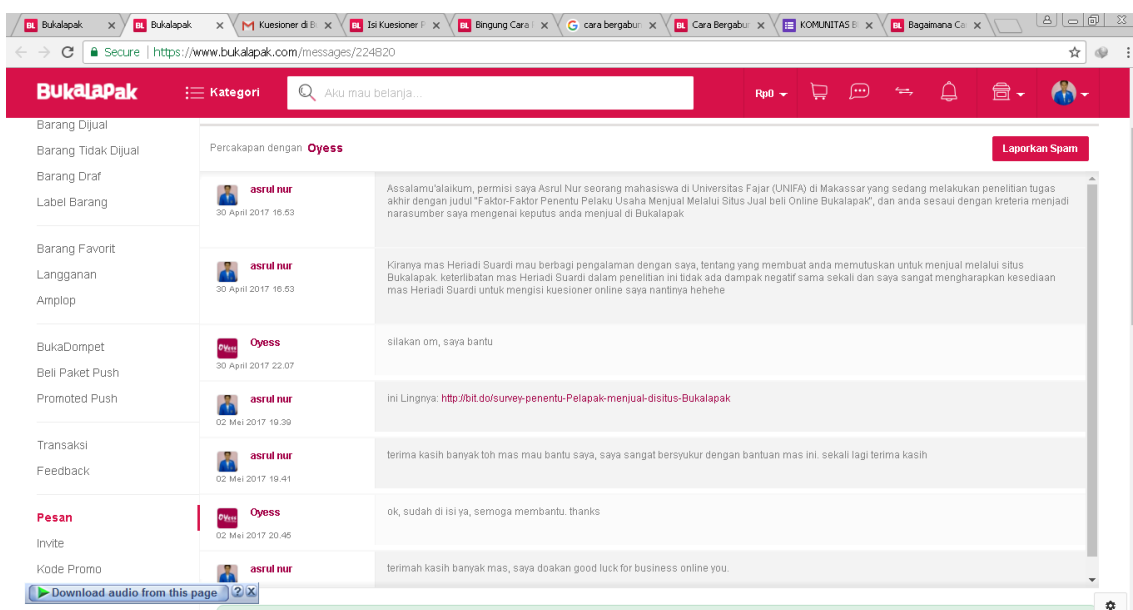
**Oyess**  
 Online Shop Surabaya  
 GOOD SELLER

Nikmati Cicilan 0% dengan belanja minimum Rp500.000 di lapak Oyess

Barang Catatan Pelapak

Cari barang dari Oyess

Chat dinonaktifkan karena akun Anda terindikasi sebagai spammer. Silakan menghubungi policy@bukalapak.com.



Barang Dijual  
 Barang Tidak Dijual  
 Barang Draft  
 Label Barang  
 Barang Favorit  
 Langganan  
 Amplop  
 BukaDompot  
 Beli Paket Push  
 Promoted Push  
 Transaksi  
 Feedback  
**Pesan**  
 Invite  
 Kode Promo

Percakapan dengan **Oyess** Laporkan Spam

**asrul nur**  
 30 April 2017 16:53  
 Assalamu'alaikum, permissi saya Asrul Nur seorang mahasiswa di Universitas Fajar (UNIFA) di Makassar yang sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "Faktor-Faktor Penentu Pelaku Usaha Menjual Melalui Situs Jual beli Online Bukalapak", dan anda sesuai dengan kriteria menjadi narasumber saya mengenai keputus anda menjual di Bukalapak

**asrul nur**  
 30 April 2017 16:53  
 Kiranya mas Heriadi Suardi mau berbagi pengalaman dengan saya, tentang yang membuat anda memutuskan untuk menjual melalui situs Bukalapak, keterlibatan mas Heriadi Suardi dalam penelitian ini tidak ada dampak negatif sama sekali dan saya sangat mengharapkan kesediaan mas Heriadi Suardi untuk mengisi kuesioner online saya nantinya hehehe

**Oyess**  
 30 April 2017 22:07  
 silakan om, saya bantu

**asrul nur**  
 02 Mei 2017 19:39  
 ini Lingnya: <http://bit.do/survey-penentu-Pelapak-menjual-distus-Bukalapak>

**asrul nur**  
 02 Mei 2017 19:41  
 terima kasih banyak toh mas mau bantu saya, saya sangat bersyukur dengan bantuan mas ini. sekali lagi terima kasih

**Oyess**  
 02 Mei 2017 20:45  
 ok, sudah di isi ya, semoga membantu. thanks

**asrul nur**  
 terima kasih banyak mas, saya doakan good luck for business online you.

Download audio from this page

jenis telarik slovin dari segi x sapari bike shop (sapari\_bike) x

Secure | https://www.bukalapak.com/sapari\_bikeshop

Situs jual beli online mudah & terpercaya

BukaMobil Premium Account Komunitas Blog Buka Bantuan Halo, esra nur!

**BukaLapak** Kategori - Aku mau belanja...

Halaman depan > sapari bike shop

PELAPAK PREMIUM

**sapari bike shop**  
GOOD SELLER  
99% (7102 feedback)

Semarang

Bergabung 07 Agustus 2011  
Login terakhir 1 jam yang lalu  
Memiliki 657 pelanggan  
Menelema 90 dari 100 (90%)  
Waktu kirim pesanan ± 1-2 hari

Chat Pelapak


Bertlangganan

Semua Barang

Barang Favorit

Lihat Feedback

Laporkan Pelanggaran



## sapari bike shop

Bagikan

SEGALA MACAM SPAREPARTS DAN AKSESORIES SEPEDA HARGA MIRING KUALITAS OKE BERGARANSI

Nikmati Cicilan 0% dengan belanja minimum Rp500.000 di lapak sapari bike shop

Barang Catatan Pelapak

sapari bike shop

Kiranya mas Andi Nugroho mau berbagi pengalaman dengan saya, tentang yang membuat anda memutuskan untuk menjual melalui situs Bukalapak. Ieteribatan mas Andi Nugroho silam penelitian ini tidak ada dampak negatif sama sekali dan saya sangat menghargain kesediaan mas Andi Nugroho untuk saya tanya-tanya hehehe.

21:55 WIB 44

telp wa aja . 085740403010  
23:03 WIB

Ketik pesan...

0 / 350 karakter