

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM E-COMMERCE TOKOPEDIA**

Pada sub bab ini akan memaparkan secara gamblang terkait gambaran umum perusahaan *e-commerce* Tokopedia sebagai objek penelitian dalam penelitian ini serta responden penelitian.

#### **2.1 Sejarah Berdirinya *E-Commerce* Tokopedia**

Tokopedia merupakan contoh nyata perusahaan digital besar yang berkembang di Indonesia dalam bidang *e-commerce (marketplace)*. Awal berdirinya Tokopedia pada tanggal 6 Februari 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dibawah kendali dari PT. Tokopedia. Peluncuran pertama Tokopedia kepada public secara resmi pada tanggal 17 Agustus 2009 yang memiliki misi pemerataan ekonomi secara digital. Setelah hampir 11 tahun berdiri sampai saat ini Tokopedia merupakan salah satu perusahaan berbasis teknologi *e-commerce* dengan perkembangan yang sangat pesat. Tokopedia juga berhasil menjadi unicorn yang berkembang sangat pesat dan berpengaruh di Indonesia bahkan di kawasan Asia Tenggara.

Permasalahan yang menimpa Tokopedia berkaitan dengan system pendanaan, menurut Tempo (sumber :<https://tekno.tempo.co/read/672019/>) permasalahan tersebut yang membuat Tokopedia mempelajari lebih lanjut mengenai system pendanaan perusahaan *startup marketplace*. Langkah yang diambil Tokopedia pada saat itu yaitu Tokopedia mencari dana secara mandiri dengan mencari dana investasi dari berbagai pihak. Dalam mengembangkan usahanya Tokopedia menghadapi kesulitan yang cukup berat yaitu dalam membangun kepercayaan pihak lain untuk menginvestasikan dana nyakepada

Tokopedia. Tokopedia berhasil mendapatkan dana investasi pertamanya dari PT Indonusa Dwitama. Seiring berjalannya waktu system pendanaan Tokopedia semakin banyak, setiap tahun Tokopedia mendapatkan dana dari investor-investor baru. Pada tahun 2014 Tokopedia berhasil mendapatkan dana investasi yang besar dari SoftBank Internet serta pihak Sequoia capital sejumlah besaran 1,2 triliun. Di tahun 2017 Tokopedia juga mendapatkan investasi dari Alibaba dengan jumlah yang sangatbesaryaitu USD 1,1 miliar.

Pada tahun 2016 Tokopedia mengembangkan usahanya dengan menambahkan produk bisnisnya berupa produk financial (*fintech*). Produk finansial digital juga terdiri atas investasi dengan wujud emas dan juga reksadana digital, dompet digital (toko cash), kartukredit, sertalayanan digital financial lainnya. Untuk merealisasikan dan mensukseskan bisnis tersebut Tokopedia bekerja sama dengan retailer-retailer besar Indonesia seperti Indomaret, Alfamart, dll. Serta melakukan kerjasama dengan bank-bank kenamaan seperti BNI, BCA, Mandiri, BRI, dll. Pada tahun 2018 Tokopedia mengumumkan bahwa mereka bekerjasama dengan OVO, yang kemudian dijadikan sebagai alat pembayaran utama dalam kegiatan bisnis platform mereka.

Tokopedia ikut serta dalam mendukung UMK dan UMKM di Indonesia untuk mengembangkan usahanya secara online. Tokopedia ikut serta dalam mendukung UMK dan UMKM di Indonesia untuk mengembangkan usahanya secara online, salah satu bentuk wujud kolaborasi yang dilakukan Tokopedia yaitu adanya acara tahunan MAKERFEST. Tahun 2020 Tokopedia melakukan berbagai kegiatan inisiatif yang bertujuan mendorong masyarakat untuk belanja produk UMKM. Kampanye #SatuDalamKopi# merupakan salah satu bentuk kegiatan

inisiatif yang dilakukan Tokopedia dengan tujuan menyelamatkan industri kopi Indonesia. Dalam kegiatan ini, Tokopedia mengajak lebih dari 1.000 pengusaha kopi di seluruh Indonesia. Dampak dari adanya kegiatan tersebut transaksi produk komoditas kopi mengalami peningkatan lebih dari 2,5x lipat.

Dari awal berdirinya hingga saat ini, Tokopedia merupakan salah satu perusahaane-commerce yang besar dan berhasil berkembang di Indonesia. Di tahun 2018 hingga 2019 Q3 Tokopedia berhasil memimpin dengan peringkat pertama pengunjung bulanan terbanyak, dalam kategori *marketplace* di Indonesia. Namun berdasarkan pengikut di media sosial twitter, Instagram, facebook peringkat Tokopedia berada di posisi 2 di bawah Shopee. Perkembangan karyawan Tokopedia mengalami peningkatan yang sangat jauh, dari awal berdirinya hanya ada 4 karyawan. Sekarang karyawan Tokopedia pada tahun 2020 sebanyak 4.521, dengan demikian Tokopedia menduduki peringkat 2 sebagai perusahaan e-commerce dengan karyawan terbanyak di level Asia Tenggara (sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>).

Dalam menjalankan bisnisnya Tokopedia sangat konsisten, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna *seller* dan *user* tiap tahunnya. Selain itu, Tokopedia juga memperoleh banyak penghargaan selama menjalankan bisnisnya. Penghargaan yang diperoleh Tokopedia salah satunya tahun 2018 Tokopedia berhasil menggapai penghargaan rangking 3 yang diberikan oleh *Google Play* yakni *Android Excellence Apps*, yang mana Tokopedia mengaahkan Instagram dan Facebook pada *top chart* aplikasi. Hal ini juga menasbihkan Tokopedia sebagai aplikasi pendahulu buat anak bangsa

Indonesia yang dapat kesempatan untuk masuk ke klasifikasi list kategorisasi tersebut.

## **2.2 Bidang Usaha Tokopedia**

Model Bisnis yang diterapkan Tokopedia merupakan bentuk C2C. C2C (*consumer to consumer*) merupakan model bisnis dengan konsumen dapat melakukan aktivitas dalam penjualan atau pembelian produk dari konsumen lainnya. Selain itu Tokopedia juga menerapkan bisnis B2C (*business to consumer*), yang merupakan model bisnis dengan menjual produk kepada pengguna akhir. Kedua bentuk bisnis tersebut dapat dinikmati secara gratis oleh penjual maupun pembeli selagi penjual atau pembeli tersebut sebagai pengguna aktif Tokopedia. Tokopedia menyediakan produk-produk digital, dalam menjalankan penjualannya tersebut Tokopedia menjalin kerjasama dengan pihak ketiga dengan tujuan agar produk tersebut dapat dilakukan pembayarannya melalui Tokopedia secara daring. Pembayaran digital yang disediakan Tokopedia diantaranya: Listrik, air, BPJS atau asuransi lainnya, pulsa, Tv berlangganan, dll. Di Tokopedia juga dapat melakukan pemesanan dan pembayaran transportasi dan akomodasi seperti hotel, tiket kereta, tiket pesawat, dll.

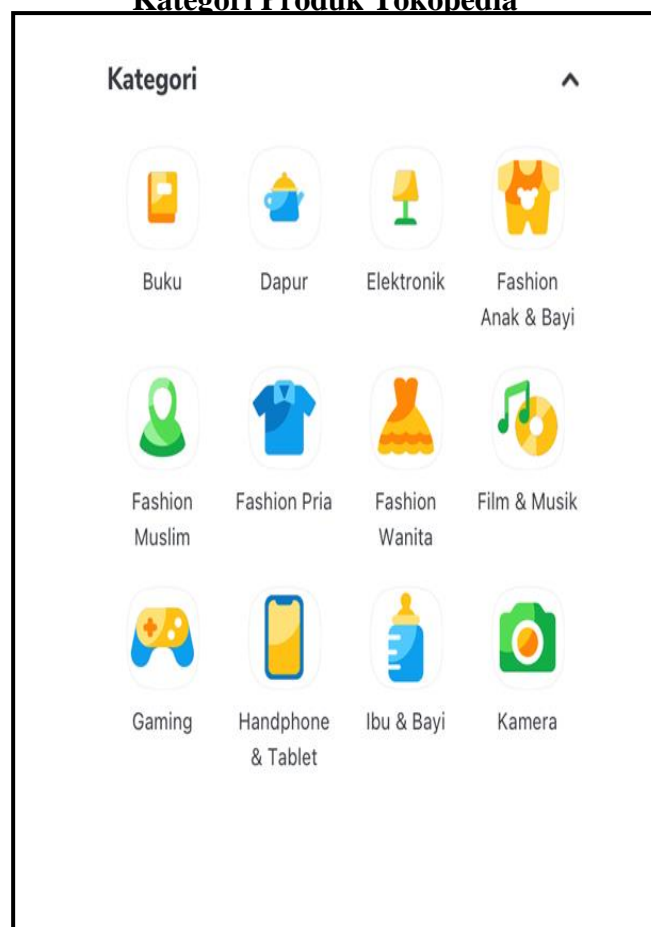
## **2.3 Produk Tokopedia**

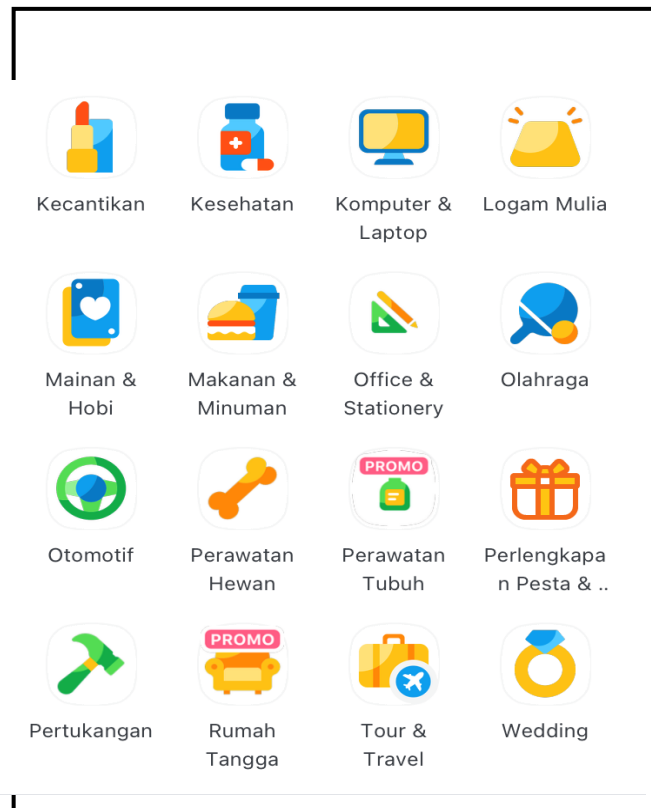
Tokopedia dalam sector *marketplacena*, memiliki jumlah lebih dari 18 kategori lapak yang kemudian diklasifikasikan lagi dalam ratusan sub kategori pelapak (penjual) yang menampilkan dagangan mereka di Tokopedia. Pada tahun 2020 terjadi lonjakan *merchant* atau penjual yang signifikan. Ada kenaikan sebesar 2,5 juta penjual dalam setahun, sehingga per Desember 2020 terdapat 9.9 juta penjual yang telah terdaftar di Tokopedia.

Kategori produk merupakan pengelompokan produk-produk sejenis yang ditawarkan di Tokopedia. Terdapat kuranglebih 28 kategori produk yang ditawarkan, kategori tersebut ditawarkan oleh ribuan bahkan jutaan penjual dengan berbagai merek yang berbeda. Kategori produk yang ditawarkan Tokopedia mencakup hamper seluruh kebutuhan manusia. Berikut merupakan kategori produk yang ada di Tokopedia.

**Gambar 2.1**

**Kategori Produk Tokopedia**





*Sumber: Aplikasi Tokopedia (2021)*

## 2.4 Promosi Tokopedia

Promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan dengan tujuan mendapat perhatian dari konsumen agar konsumen melakukan pembelian. Tokopedia menerapkan berbagai kegiatan promosi termasuk periklanan dan promosi penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan memiliki tujuan agar Tokopedia mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan usaha *e-commerce*, dengan meningkatnya konsumen yang melakukan pembelian di Tokopedia. Promosi yang ditawarkan Tokopedia kepada konsumen tertera pada fitur promo, yang kemudian konsumen dapat memilih dan menikmati promo tersebut sesuai kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, Tokopedia juga menggunakan media lain dalam

kegiatan promosinya seperti televisi, media sosial (Instagram, twitter,dll),baliho. Berikut merupakan beberapa bentuk promosi Tokopedia.

**Gambar 2.2**  
**Bentuk Promosi Tokopedia**

Promo 1	Promo 2	Promo 3
<p><b>Semua Bisa Dibeli, Hemat Tiap Hari</b></p> <p>PAYLATER, DISKON HINGGA <b>Rp 500%</b></p>	<p><b>Beli Gadget dan Elektronik, Promonya Asik</b></p> <p>PAYLATER, DISKON HINGGA <b>Rp 1jt</b></p>	<p><b>Beli Perlengkapan Rumah Bayarnya Gak Masalah</b></p> <p>PAYLATER, DISKON HINGGA <b>Rp 750%</b></p>
<p>Jaga kesehatan dari Rumah, beli perlengkapannya diskon hingga 500rb!</p>	<p>Cecil gadget atau elektronik impianmu pakai Kredivo, hematnya hingga Rp1 juta!</p>	<p>Belanja mulai dari furniture hingga kebutuhan anak diskon hingga Rp750.000</p>
<p>Periode Promo 2 - 31 Mei 2021</p>	<p>Periode Promo 2 - 31 Mei 2021</p>	<p>Periode Promo 2 - 31 Mei 2021</p>
<p>Kode Promo <b>KREDIVO500</b></p>	<p>Kode Promo <b>KRDGAD</b></p>	<p>Kode Promo <b>KRDHOM</b></p>
Salin Kode	Salin Kode	Salin Kode

**CASHBACK SPESIAL**

**BEBAS ONGKIR SEPUPASNYA**

Diskon Up to

**90%**

**WIB**

tokopedia



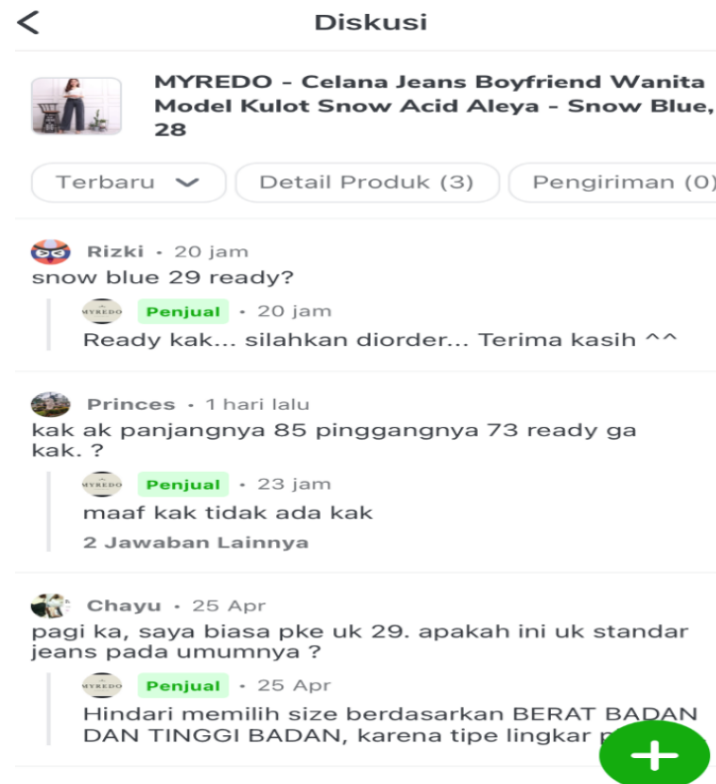
*Sumber: Aplikasi Tokopedia (2021)*

## 2.5 Kolom Diskusi, Ulasan Produk, dan Rating Produk Tokopedia

Konsumen Tokopedia dapat melakukan diskusi bersama penjual produk pada fitur kolom diskusi, fitur tersebut terletak dengan lokasi sejajar fitur ulasan pada tampilan halaman produk yang telah dipilih. Diskusi yang biasanya dilakukan oleh konsumen dan penjual yaitu berkaitan dengan pertanyaan ketersediaan stok, jenis ekspedisi pengiriman, kesiapan penjual mengirim, dan juga beragam pertanyaan lainnya.



**Gambar 2.3**  
**Contoh Tampilan Fitur Kolom Diskusi di Salah Satu Produk di Tokopedia**

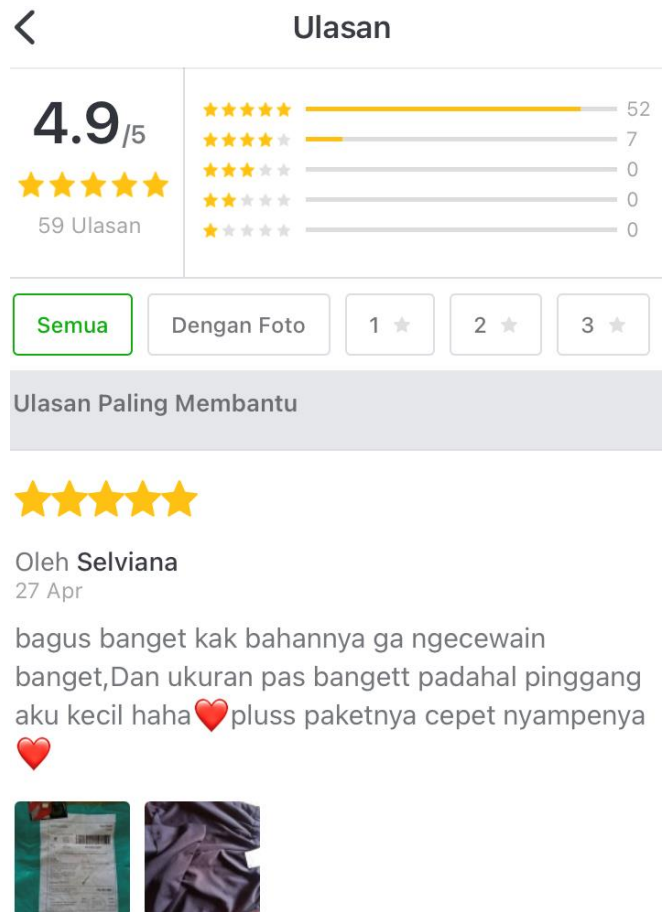


*Sumber: Aplikasi Tokopedia (2021)*

Sedang fitur Ulasan (*Review*) ialah pengembangan dari fitur yang dapat digunakan oleh user untuk membubuhkan ulasan komentar produk yang akan dijual melalui tahapan prasyarat jika pengguna atau user tersebut telah berperan sebagai pembeli, serta produk sudah diterima ketangan pembeli. Pembeli bisa menyumbangkan ulasan dalam wujud komentar atau gagasan opini terkait produk, pelayanan seller, kecepatan dan ketepatan pengiriman, hingga hal lainnya. Sedangkan untuk fitur berupa Rating Produk di Tokopedia ialah wujud fitur yang bisa didapat jika user melaksanakan pembelian suatu produk. Fitur ini menampilkan bintang dari 1 bintang dengan kategori terkecil hingga 5 bintang dengan kategori terbesar. Setiap pembeli dapat menyumbangkan bintang selaras dengan level dari kepuasan

pengguna pada suatu produk yang telah diterima, juga berkaitan dengan kesesuaian data informasi di tampilan deskripsi produk atau juga di fitur kolom diskusi.

**Gambar 2.4**  
**Contoh Tampilan Fitur Ulasan dan Rating Produk di Tokopedia**



*Sumber: Aplikasi Tokopedia (2021)*

## 2.6 Logo, Visi dan Misi Tokopedia



*Sumber: www. Tokopedia.com*

### 2.6.1 Visi Tokopedia

“Membangun Indonesia Lebih Baik, Lewat Internet”

### 2.6.2 Misi Tokopedia

- SelaluPositif
  - *Keep positive attitude* artinya adalah senantiasa untuk membangun dan memelihara sikap positif dan menghindari sikap negatif.
  - *Build Positive Teamwork* maknanya adalah bertumbuh melalui pembelajaran bersama dan memperlakukan rekan kerja sama halnya seperti keluarga.
- Memecahkan masalah
  - *Think BIG* maknanya adalah berpikir luas kedepan di setiap langkah yang sudah diambil.

- *Solution Oriented* maknanya adalah melakukan analisis pada inti permasalahan dan selanjutnya menyelesaikan masalah melalui solusi terbaik.
  - *Set Your Standards Very Very High* maknanya ialah jangan berpuas diri dan menemukan target serta tantangan terbaru.
  - *Accepting Challenges, Embracing Mistakes* maknanya ialah menerima tiap tantangan dan belajar dari permasalahan atau kesalahan.
- Menjadi yang terbaik
- Generasi Indonesia yang lebih baik
- *Character* maknanya ialah menjaga juga membangun nilai-nilai karakter diri yang positif.
  - *Integrity* maknanya ialah melakukan pemeliharaan kejujuran dan menjaga integritas.
- Fokus pada pelanggan
- *Build Awesome Product* maknanya ialah merancang produk yang bermanfaat.
  - *Give Best Service* maknanya ialah selalu melayani dengan servis yang terbaik.
- Nilai
- *Determination* (Pantangmenyerah) seperti aliran air.
  - *Humble* (selalu berpijak di tanah seperti pohon)
  - *Speed* (kecepatan) seperti angin.
  - *Courage* (keberanian) untuk bermimpi menggapai langit.
  - Semangat (*passion*) yang membara seperti api

## 2.7 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini ialah konsumen Tokopedia dengan jumlah 100 orang. Responden yang dipilih berdasarkan beberapa aspek yang telah ditentukan oleh peneliti. Aspek-aspek yang menjadi ukuran dari karakteristik dalam penelitian ini tersusun dari: aspek jenis kelamin, aspek usia, aspek pekerjaan.

### 2.7.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Objek dari penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Dalam aktivitas menghimpun data responden berdasarkan jenis kelamin memiliki maksud untuk tau komparasi di antara total laki-laki dan perempuan yang melakukan jawaban pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<u>No</u>	<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Frekuensi (orang)</u>	<u>Persentase (%)</u>
1	Laki-laki	22	22
2	Perempuan	78	78
	Jumlah	100	100

*Sumber: Data primer, 2021*

Berdasarkan tabel dapat dipahami sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 78 jiwa, sedangkan jumlah responden laki-laki sejumlah 22 orang.

### 2.7.2 Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian yang sudah terlaksana menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia berasal dari usia yang beraneka ragam dengan interval mulai dari usia 17 tahun hingga 30 tahun. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Tokopedia yaitu usia 22-26 tahun sebanyak 70 responden.

**Tabel 2.2**  
**Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Pesentase (%)</b>
<b>17-21</b>	70	29
<b>22-26</b>	27	68
<b>27-30</b>	3	3
<b>Jumlah</b>	100	100

*Sumber: Data primer, 2021*

### **2.7.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan dalam penelitian ini merupakan kegiatan yang dilakukan responden dengan tujuan mendapatkan imbalan. Selain itu, pekerjaan disini merupakan kegiatan sehari-hari yang menunjukkan status responden saat ini. Pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan dibutuhkan untuk mengetahui kelompok kalangan mana yang mendominasi sebagai pengguna Tokopedia. Dalam penelitian ini terdapat 4 jenis pekerjaan yang berbeda-beda, berikut merupakan data pekerjaan responden:

**Tabel 2.3**  
**Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>No</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1</b>	Pelajar/Mahasiswa	84	84
<b>2</b>	Pegawai Negri Sipil (PNS)	2	2
<b>3</b>	Wiraswasta	9	9
<b>4</b>	Buruh	5	5
	<b>Jumlah</b>	100	100

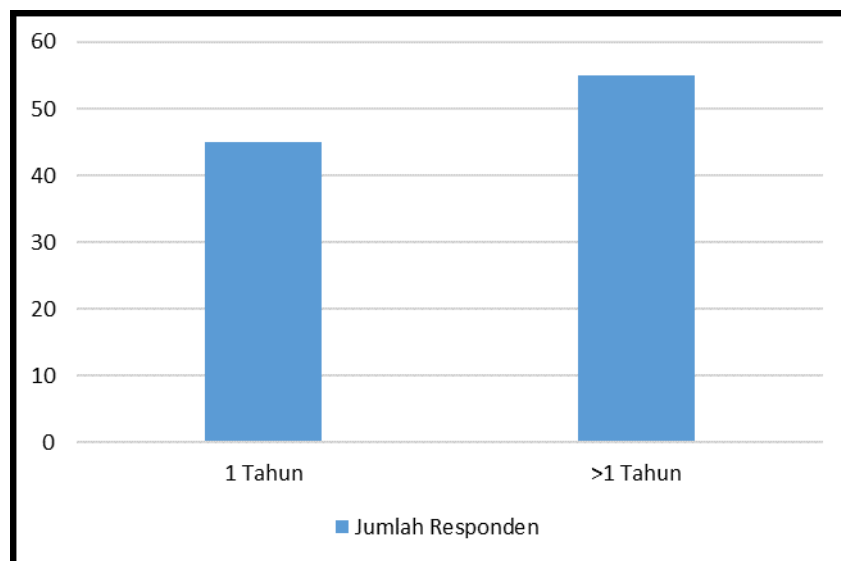
*Sumber: Data primer, 2021*

Kelompok pelajar/mahasiswa menunjukkan hasil yang paling tinggi dengan persentase 84%, yang artinya dalam penelitian ini pengguna paling banyak e-commerce Tokopedia berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

#### 2.7.4 Waktu Penggunaan E-Commerce Tokopedia

Waktu penggunaan merupakan jangka waktu konsumen menjadi pelanggan Tokopedia sebagai *e-commerce* dalam pemenuhan kebutuhan belanjanya. Pengguna Tokopedia tergolong menjadi 2 periode waktu, yaitu pengguna dengan jangka waktu 1 tahun dan pengguna lebih dari 1 tahun.

**Tabel 2.4**  
**Pengelompokkan Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan E-Commerce Tokopedia**



*Sumber: Data primer, 2021*

Dari hasil survey didapatkan dari data 100 konsumen sebagai pengguna Tokopedia, menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia dengan jangka waktu 1 tahun sebanyak 42 responden (42%), sedangkan pengguna dengan jangka waktu lebih dari 1 tahun sebanyak 58 responden (52%).