

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Tokopedia

Tokopedia merupakan Perusahaan teknologi di Indonesia yang berfokus pada layanan e-commerce. Perusahaan ini didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Pada awalnya, mereka menyadari bahwa akses untuk bisnis online di Indonesia sangat terbatas, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Tokopedia resmi diluncurkan di Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2009 yang bertujuan untuk mempromosikan ekonomi digital yang inklusif dan memberikan kesempatan kepada UMKM di seluruh Indonesia untuk berkembang melalui platform online.

Keberhasilan Tokopedia sebagai salah satu Perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia tidak lepas dari dukungan investasi besar yang diterima. Pendanaan yang diperoleh Tokopedia berperan penting dalam mendorong pertumbuhan Perusahaan. Pada tahun 2010, Tokopedia mendapatkan suntikan dana pertama dari Perusahaan modal ventura yang berbasis di Singapura yaitu East Ventures melalui pembelian sebagian saham Perusahaan Tokopedia. Kemudian di tahun 2011, Tokopedia menerima modal dari Cyber Agent Venture, dan beberapa Perusahaan lainnya seperti Softbank Ventures Korea (2013), Softbank Telecom Corp & Sequia Capital (2014). Di tahun 2016, Tokopedia mendapatkan dana sebesar Rp 2,1 miliar oleh Perusahaan anonim, dan mendapatkan dana dari Alibaba Group tepat di hari ulang

tahun Tokopedia ke-8 yaitu pada tahun 2017. Kerjasama dengan Alibaba ini memungkinkan Tokopedia untuk mengintegrasikan pengalaman belanja, serta memperkenalkan berbagai fitur yang telah berhasil diimplementasikan oleh Alibaba di pasar Asia, seperti Taobao Live untuk *live streaming* yang menjadi salah satu fitur andalan Tokopedia.

Tokopedia berkembang sangat pesat sebagai platform belanja online yang menghubungkan penjual dan pembeli di seluruh Indonesia, serta mendorong perkembangan UMKM melalui teknologi digital. Tokopedia terus berinovasi dengan menambahkan berbagai fitur baru seperti pembayaran digital melalui Tokopedia Pay yang merupakan sistem pembayaran internal yang memudahkan proses transaksi, pembelian produk digital seperti pulsa dan token Listrik, serta layanan pengiriman barang dengan bermitra bersama Perusahaan logistic. Selain itu, Tokopedia juga meluncurkan fitur Tokopedia Official Store yang memberikan jaminan keaslian produk untuk kategori tertentu. Inovasi-inovasi ini berhasil menarik lebih banyak pengguna, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membantu Tokopedia memperkuat posisinya di pasar e-commerce Indonesia. Pada 2017, Tokopedia mengembangkan layanan dompet digital dengan meluncurkan OVO dan GoPay. Di tahun yang sama, Tokopedia telah mencapai status unicorn, yaitu startup dengan valuasi lebih dari 1 miliar USD, dan menjadi salah satu unicorn pertama di Indonesia bersama Gojek.

Tokopedia saat ini menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang memberikan kesempatan bagi setiap individu dan pemilik usaha untuk membangun dan mengelola bisnis online mereka secara praktis dan tanpa biaya. Dengan jutaan

produk dari berbagai kategori, mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, hingga produk fashion dan kecantikan, serta kemudahan transaksi melalui kerja sama dengan berbagai gerai retail, transfer bank, pembayaran melalui *virtual account*, dan lain-lain, membuat Tokopedia bisa menghadapi persaingan antar marketplace lainnya. Tokopedia juga terus mengembangkan fitur-fitur terbaru untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Tokopedia bukan hanya sekedar marketplace tetapi juga berperan penting dalam mendukung transformasi digital UMKM di Indonesia.

2.2 Visi dan Misi Tokopedia

Perusahaan harus memiliki tujuan yang telah disepakati sebagai tolak ukur dalam mencapai keberhasilan, Tujuan itu biasanya dikemas sebagai visi dan misi suatu perusahaan, agar menjadi pedoman dalam keberjalanan perusahaan. Tokopedia menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

2.2.1 Visi Tokopedia

Tokopedia memiliki visi yaitu untuk “Membangun ekosistem yang maksimal dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun”. Artinya, Tokopedia ingin menjadi platform yang inklusif dan menyeluruh, tempat dimana setiap orang baik individu hingga pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk memulai usaha dan menemukan berbagai produk dengan layanan yang mereka butuhkan. Dengan ekosistem ini, Tokopedia berharap setiap orang bisa mengakses peluang ekonomi secara setara tanpa ada batas.

2.2.2 Misi Tokopedia

Misi Tokopedia yaitu “Mencapai pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia”. Tokopedia berkomitmen untuk mendorong perkembangan ekonomi yang merata dengan memanfaatkan teknologi digital. Tokopedia berupaya mengatasi kesenjangan ekonomi antar wilayah dengan memungkinkan semua pelaku usaha, khususnya UMKM untuk mendapatkan akses yang sama ke pasar nasional bahkan internasional. Melalui dukungan infrastruktur digital, kemudahan transaksi, logistik yang terjangkau, dan Pendidikan bagi pelaku usaha, Tokopedia ingin memastikan bahwa manfaat dari ekonomi digital dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia.

2.3 Nilai Tokopedia

Dilansir dari website resmi Tokopedia, Tokopedia memiliki DNA Nakama atau nilai-nilai yang dipegang oleh Tokopedia untuk memastikan layanan dan pengalaman terbaik bagi penggunanya diantaranya:

1. *Focus On Consumer*: Perusahaan berkomitmen untuk memprioritaskan pengguna, dan selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka
2. *Growth Mindset*: Tokopedia mendorong budaya berpikir positif untuk berani menerima tantangan dan melihat masalah sebagai peluang untuk memulai hal-hal baru.
3. *Make it happen, Make it better*: Nilai ini mencerminkan komitmen Tokopedia untuk membangun dan meningkatkan kinerja mereka secara terus menerus.

2.4 Logo Tokopedia



Gambar 2. 1 Logo Tokopedia

Sumber : Tokopedia (2025)

Logo Tokopedia yang didominasi dengan warna hijau memiliki arti sebuah hubungan ketentraman pada alam, dengan harapan untuk terus dapat bertahan dan memiliki umur yang panjang layaknya alam semesta. Bentuk atau maskot dari logo tersebut adalah tas belanja yang menggambarkan lambang berbelanja dengan wajah burung, maknanya adalah Tokopedia tidak hanya ingin melebarkan sayap untuk menguasai pasar Indonesia saja namun berkeinginan untuk sampai ke banyak negara, seperti burung yang dapat terbang dengan bebas kemana saja.

2.5 Produk Layanan

1. E-Commerce

Tokopedia menyediakan platform marketplace yang menghubungkan penjual dan pembeli di seluruh Indonesia melalui website desktop, aplikasi mobile, dan aplikasi smartphone. Tokopedia memiliki lebih dari 14 juta penjual yang terdaftar dalam menawarkan berbagai produk, termasuk produk digital di dalam marketplace Tokopedia dengan beragam kategori mulai dari fashion, elektronik, kebutuhan rumah tangga, hingga produk digital. Selain itu, Tokopedia juga menyediakan Official Store, yaitu sebuah

marketplace B2C yang dirancang untuk melayani konsumen yang mencari produk asli dari merek dan distributor resmi, baik lokal maupun internasional, sehingga memberikan jaminan keaslian produk dan membangun kepercayaan konsumen. Untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik, Tokopedia menawarkan *Interactive Commerce*, yang merupakan sebuah layanan interaktif yang mencakup *live streaming* dan video pendek melalui kanal video streaming “Tokopedia Play”. Layanan ini memungkinkan penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli, mempromosikan produk secara real time, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Tak hanya itu, Tokopedia juga memiliki layanan Mitra Tokopedia yang ditujukan untuk membantu pegiat usaha kecil seperti warung, toko kelontong, dan usaha sejenis. Mitra Tokopedia yang tersedia diantaranya meliputi pembayaran listrik PLN, pembelian paket data, pulsa, layanan setoran BPJS, pembayaran PDAM, Top Up *e-wallet*, dan masih banyak lagi.

2. Logistik & Fulfillment

Tokopedia bekerjasama dengan lebih dari 15 partner logistik dan fulfillment yang dilengkapi dengan layanan pengiriman di hari yang sama dengan sistem yang terintegrasi. Penjual juga dapat menyimpan produk di gudang pintar kami yang berlokasi di berbagai daerah di seluruh Indonesia.

Pendekatan Tokopedia untuk fulfillment dirancang untuk Mengurangi biaya logistik jarak awal dan menengah, Menggabungkan pesanan dari beberapa penjual ke dalam satu pengiriman yang membuat pengiriman menjadi lebih

murah dan cepat bagi konsumen, Mengurangi hambatan modal bagi penjual sehingga memungkinkan mereka mendapatkan akses ke konsumen secara nasional. Penjadwalan pengiriman di hari yang sama secara efisien dari pusat fulfilment Tokopedia

Tokopedia telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 15 perusahaan logistik dan penyedia layanan fulfilment yang menawarkan layanan pengiriman cepat, termasuk pengiriman di hari yang sama, melalui sistem yang sepenuhnya terintegrasi. Selain itu, penjual di tokopedia memiliki opsi untuk menyimpan stok produk mereka di gudang pintar yang tersebar di berbagai Lokasi strategis di seluruh Indonesia, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan respons pengiriman yang lebih cepat. Strategi fulfilment Tokopedia didesain untuk meningkatkan efisiensi logistik dan menekan biaya pengiriman di tahap awal dan menengah. Salah satu caranya adalah dengan menggabungkan beberapa pesanan dari berbagai penjual ke dalam satu paket pengiriman sehingga dapat menurunkan biaya pengiriman serta mempercepat waktu pengantaran bagi konsumen. Pendekatan ini juga meringankan beban modal bagi para penjual, karena mereka dapat lebih mudah menjangkau pasar nasional tanpa harus mengelola infrastruktur logistik yang kompleks. Dengan penjadwalan pengiriman yang terorganisir dengan baik, tokopedia memastikan pengiriman di hari yang sama dan bisa berjalan lancar dari pusat fulfilment mereka.

3. Teknologi Periklanan dan Pemasaran

Tokopedia marketing solutions adalah alat pemasaran komprehensif untuk membantu bisnis memaksimalkan potensinya melalui platform e-commerce, mencapai tujuan promosi, dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Layanan ini memungkinkan penjual dari semua skala bisnis untuk memperluas jangkauan audiens mereka, meningkatkan visibilitas bisnis, dan meningkatkan tingkat konversi penjualan mereka.

Tokopedia marketing solutions adalah Solusi pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk membantu bisnis dari berbagai skala dalam memaksimalkan potensi mereka melalui platform e-commerce. Dengan menggunakan alat ini, pelaku bisnis dapat mencapai target promosi yang lebih efektif, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek mereka di pasar yang semakin kompetitif, layanan ini memberikan beragam fitur yang memungkinkan penjual untuk menyesuaikan kampanye pemasaran mereka. Dari iklan produk hingga strategi branding yang mendalam. Tokopedia Marketing Solutions tidak hanya menyediakan alat pemasaran berbasis iklan digital, tetapi juga mengintegrasikan fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Melalui layanan Tokopedia play, penjual dapat memanfaatkan *live streaming* untuk menampilkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi penggunaan, serta menjawab pertanyaan calon pembeli secara real-time. Fitur ini memungkinkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan

interaktif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Dengan pendekatan berbasis data, Tokopedia Marketing Solutions membantu penjual dalam mengoptimalkan performa *live streaming* mereka melalui analisis perilaku penonton, segmentasi audiens, dan strategi promosi yang tepat sasaran, sehingga meningkatkan visibilitas produk serta memperbesar peluang konversi penjualan.

2.6 Identitas Responden

Identifikasi responden dilakukan untuk memberikan Gambaran mengenai responden. Responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain sebagainya. Jumlah keseluruhan responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 200 orang dengan kriteria pengguna Tokopedia yang pernah melakukan transaksi dalam kurun satu tahun terakhir sebanyak lebih dari satu kali.

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi jenis kelamin diperlukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai sebaran pengguna tokopedia berdasarkan jenis kelamin. Berikut merupakan data identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2. 1 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	30	30%
2.	Perempuan	70	70%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.1, dapat diketahui responden didominasi oleh Perempuan dengan jumlah 70 orang (70%) dibandingkan dengan laki-laki yang

berjumlah 30 (30%). Dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* Tokopedia lebih banyak didominasi oleh Perempuan dibandingkan dengan Laki-laki

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Bagian ini akan menampilkan distribusi responden berdasarkan pengelompokan usia. Berikut merupakan data pengelompokan responden pengguna Tokopedia berdasarkan usia.

Tabel 2. 2 Sebaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	<20	10	10%
2.	20 - 24	85	85%
3.	25 -29	1	1%
4.	30 - 34	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.2, hasil klasifikasi rentang usia responden didapatkan sebanyak 10% responden yang berusia dibawah 20 tahun, sebanyak 85% responden yang berusia 22 – 24 Tahun, 1% responden berusia 26 tahun, dan 4% responden berusia 30 – 34 tahun. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 20 – 24 tahun yang merupakan anak muda dan dewasa muda.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Pengelompokan ini bertujuan untuk memahami pola perilaku konsumen dalam aktivitas belanja yang dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan mereka. Berikut adalah tabel pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 2. 3 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	84	84%
2.	TNI/Polri/PNS	-	-
3.	Karyawan BUMN	1	1%
4.	Karyawan Swasta	3	3%
5.	Ibu Rumah Tangga	2	2%
6.	Pensiunan	-	-
7.	Pengusaha	2	2%
8.	Lainnya	8	8%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang Diolah (2025)

Pada tabel 2.3, Identitas responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 84%. Kemudian disusul oleh Karyawan Swasta sebanyak 3%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 2%, Pengusaha 2%, Karyawan BUMN 1%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 8%. Berdasarkan data tersebut, dapat diambil Kesimpulan bahwa Pelajar/Mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Wilayah

Identitas responden berdasarkan wilayah digunakan untuk mengetahui distribusi sampel dalam penelitian ini. Berikut merupakan data identitas responden berdasarkan wilayah:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Wilayah

No	Wilayah (Kecamatan)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Tembalang	20	20%
2.	Gunung Pati	20	20%
3.	Semarang Tengah	20	20%
4.	Pedurungan	20	20%
5.	Ngaliyan	20	20%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari lima kecamatan yang ada di Semarang yaitu Kecamatan Tembalang, Gunung Pati, Semarang Tengah, Pedurungan, dan Ngaliyan, dan masing-masing memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 20 orang atau 20% dari total 100 responden. Pembagian ini berdasarkan wilayah yang terdapat universitas dan populasi mahasiswa serta pekerja muda yang menjadi segmen potensial dalam fenomena yang diteliti.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Identitas responden dikelompokkan ke dalam beberapa rentang untuk memahami pengaruh tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumen. Pendapatan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dorongan seseorang untuk berbelanja, baik dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

Berdasarkan data pada tabel 2.5, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata pendapatan yaitu sejumlah <Rp2.000.000 sebanyak 59%. Kemudian disusul oleh frekuensi pendapatan sejumlah >Rp2.000.000 – Rp3.500.000 sebanyak 26%, dan sejumlah >Rp3.500.000 – Rp5.500.000 sebanyak 12%. Sedangkan untuk frekuensi pendapatan per bulan paling sedikit yaitu sejumlah >Rp5.000.000 sebanyak 3%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan atau uang saku perbulan sejumlah <Rp2.000.000 cenderung melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	≤Rp2.000.000	59	59%
2.	>Rp2.000.000 – Rp3.500.000	26	26%
3.	>Rp3.500.000 – Rp5.500.000	12	12%
4.	>Rp5.500.000	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif konsumen, terutama dalam hal jumlah atau kuantitas barang yang dibeli. Berikut ini disajikan data mengenai distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian:

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	3 kali	38	38%
2.	4 – 6 kali	39	39%
3.	>6 kali	23	23%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.6 dalam 6 bulan terakhir, mayoritas responden berbelanja sebanyak 4 – 6 kali dengan persentase 38%. Kemudian disusul oleh frekuensi belanja sebanyak 3 kali dengan persentase 38%. Sedangkan frekuensi belanja paling sedikit yaitu >6 kali dengan persentase 23%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia melakukan belanja sebanyak 4 – 6 kali. Frekuensi tersebut dapat dikatakan sedang karena responden cenderung berbelanja secara periodik.