

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Tokopedia

Tokopedia merupakan sebuah industri situs jual beli online yang didirikan pada 6 Februari 2009 silam oleh pendirinya, William Tanuwijaya bersama rekannya Leontinus Alpha. Tokopedia adalah situs belanja yang berbasis *Consumer to Consumer* atau C2C, dimana mereka memungkinkan para penjual maupun pemilik usaha untuk membuka toko secara online tanpa pembiayaan operasional. Pada periode sepuluh tahun pertama setelah diluncurkan, Tokopedia memiliki inisiatif dalam upaya menghidupkan pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi pelaku UMKM di Indonesia untuk dapat meluaskan usahanya melalui penjualan secara virtual. Situs jual beli ini, memungkinkan seseorang untuk menemukan kebutuhan yang mereka cari dalam sebuah platform kapanpun dan dimanapun.

Tokopedia dimulai dari permasalahan pada Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, dimana terdapat kesenjangan jangkauan dalam pemerataan pengembangan infrastrukturnya. Para penjual di daerah kemudian banyak yang memutuskan untuk urbanisasi, karena melihat potensi yang jauh lebih baik di kota besar. Hal tersebut menyebabkan barang kebutuhan yang lengkap hanya terkumpul di kota-kota besar saja, sementara itu masyarakat di daerah akan semakin terbatas dalam upaya mereka mendapatkan kebutuhannya. Dengan demikian, Tokopedia hadir untuk menjawab tantangan tersebut melalui penciptaan platform yang dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat di seluruh penjuru Indonesia.

Setelah lebih dari satu dekade hadir sebagai platform yang menyediakan layanan jual beli produk, kini Tokopedia berupaya untuk menciptakan platform yang melayani kebutuhan masyarakat dengan lebih menyeluruh. Tokopedia melakukan kolaborasi bersama salah satu platform layanan transportasi online di Indonesia, yaitu Gojek. Mereka memiliki misi untuk menciptakan ekosistem menyeluruh dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menciptakan GoTo. GoTo merupakan layanan yang menggabungkan fitur *e-commerce*, permintaan konsumen, layanan keuangan, serta pembayaran.

Tokopedia menjadi platform yang terus berinovasi dan merupakan salah satu platform populer di Indonesia. Selama 13 tahun perjalanannya, Tokopedia berhasil mendapatkan beberapa penghargaan. Pada tahun 2014 Tokopedia dinobatkan oleh Markplus Inc sebagai *Marketers of the year* pada sektor *e-commerce* atas dedikasinya dalam mengembangkan layanan jual beli online di Indonesia. Tokopedia juga pernah memperoleh pencapaian di ajang Indonesia Digital Economy Awards sebagai *Best Company in Customer industry*. Tokopedia berhasil membuka jalan penghubung jutaan masyarakat Indonesia yang ingin menciptakan peluang dalam berbisnis secara daring.

Dalam menjaga kepercayaannya pada industri jual beli secara online, Tokopedia menjamin keamanan konsumen melalui website dan aplikasi yang berkualitas. Tokopedia memastikan konsumen agar bertransaksi secara aman dan nyaman serta terhindar dari penipuan. Selain itu Tokopedia juga menjamin keamanan akun dengan kata sandi yang telah terenkripsi secara satu arah. Tokopedia memastikan keamanan dengan bekerjasama bersama lembaga

Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta lembaga sandi negara, sehingga diharapkan para pelanggan dapat merasakan keamanan saat bertransaksi menggunakan layanan Tokopedia.

2.2 Visi, Misi, dan Logo, dan Maskot Tokopedia

2.2.1 Visi Tokopedia

Platform Tokopedia memiliki visi dalam penciptaan ekosistem kebutuhan masyarakat dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun dalam waktu yang tidak terbatas.

2.2.2 Misi Tokopedia

Platform Tokopedia memiliki misi untuk meraih pemerataan ekonomi secara digital.

2.2.3 Logo Tokopedia

“Gambar 2. 1 Logo Tokopedia”

The image shows the Tokopedia logo, which consists of the word "tokopedia" in a lowercase, rounded, green sans-serif font.

Sumber: Tokopedia.com, 2021

Logo Tokopedia menggunakan nama dari Tokopedia itu sendiri dan didominasi dengan warna hijau yang berarti keamanan. Nama Tokopedia telah diresmikan oleh para pendirinya pada 30 Mei 2008. Asal nama Tokopedia berasal dari dua kata, yakni toko dan ensiklopedia. Toko berarti tempat bertemunya antara

para penjual dan pembeli, sedangkan ensiklopedia merupakan segala ringkasan yang berisi informasi dari sebuah cabang atau bidang pengetahuan. Kombinasi dua kata tersebut kemudian menghasilkan sebuah nama yang dikenal hingga saat ini, yakni Tokopedia. Nama tersebut memiliki harapan bahwa kapanpun dan dimanapun masyarakat di Indonesia ingin memenuhi kebutuhan, maka mereka akan selalu mengingat Tokopedia.

2.2.4 Maskot Tokopedia

“Gambar 2. 2 Maskot Tokopedia”



Sumber: Tokopedia.com, 2021

Semenjak awal peluncurannya di tahun 2009, Tokopedia menggunakan maskot burung hantu. Burung hantu memiliki makna bijaksana dan cerdas, dan mampu melihat ke semua arah. Filosofi burung hantu tersebut sejalan dengan harapan Tokopedia dalam rangka memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Tokopedia selalu berusaha untuk mengembangkan layanannya, dengan berupaya memahami berbagai sudut pandang seorang penjual dan pembeli.

2.3 Lokasi Perusahaan Tokopedia

Dalam menjalankan dan mengelola usahanya, Tokopedia memiliki kantor pusat yang berada di Ibu Kota Jakarta, tepatnya daerah Kebon Jeruk, Jakarta Barat,

DKI Jakarta. Selain itu Tokopedia juga memiliki kantor yang beralamat di Tokopedia Tower, Kelurahan Karet Semanggi, Setiabudi, Jakarta Selatan.

2.4 Bisnis Tokopedia

2.4.1 Produk Tokopedia

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk. Hingga tahun 2021, Tokopedia telah bekerjasama dengan lebih dari 11 juta penjual serta lebih dari 550 juta produk di seluruh penjuru Indonesia. Kategori produk yang tersedia di Tokopedia meliputi kebutuhan elektronik, kesehatan, fashion, kecantikan, otomotif, rumah tangga, dan yang lainnya.

2.4.2 Teknologi Finansial

Selain menawarkan produk dalam bentuk barang dan jasa, Tokopedia juga menyediakan wadah bagi para penggunanya untuk dapat berbisnis di bidang keuangan. Tokopedia menciptakan teknologi finansial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang meliputi investasi, proteksi, serta pinjaman. Fitur finansial pada Tokopedia ini telah diawasi dan terdaftar pada lembaga keuangan OJK.

1. Kebutuhan Investasi

Dalam memenuhi kebutuhan investasi, Tokopedia menyediakan investasi di bidang emas, reksa dana, serta dana impian.

2. Kebutuhan Proteksi

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam upaya perlindungan terhadap diri, Tokopedia menyediakan kebutuhan proteksi yang meliputi proteksi produk serta asuransi.

3. Pinjaman

Tidak hanya menjadi platform jual beli, Tokopedia juga menyediakan fitur pinjaman, yang meliputi pinjaman online, dana instan, modal toko, *gift card*, serta buka rekening.

2.4.3 Mitra Tokopedia

Dalam rangka menjangkau konsumen yang lebih luas lagi, Tokopedia menyediakan sebuah layanan kemitraan. Mitra Tokopedia merupakan fitur bagi para pengguna dimana mereka bisa menjadi mitra Tokopedia dengan berjualan beberapa produk digital. Produk digital yang bisa didapatkan oleh mitra Tokopedia adalah paket data, *voucher game*, BPJS, token listrik, angsuran kredit, PDAM, dan lainnya. Selain produk digital, mitra Tokopedia juga menyediakan layanan grosir bagi pengguna yang ingin mengembangkan UMKM mereka.

2.4.4 *Logistik dan Fulfillment*

Logistik dan fulfillment merupakan salah satu layanan bisnis Tokopedia yang menyediakan layanan operasional bagi para *seller*. Layanan operasional tersebut meliputi proses pengelolaan produk, pengemasan, pengiriman, hingga penyimpanan di gudang yang telah disediakan Tokopedia di seluruh penjuru Indonesia. Layanan ini sangat memudahkan bagi para UMKM yang ingin meluaskan penjualannya tanpa khawatir dengan adanya biaya gudang serta perlengkapan logistik yang mahal.

2.4.5 Inovasi Tokopedia

1. Tokopedia Salam

Tokopedia Salam merupakan inovasi terbaru yang diluncurkan oleh Tokopedia pada tahun 2019. Tokopedia salam diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para muslim, mulai dari fitur, produk, dan layanan yang dirancang sesuai dengan pasar syariah. Melalui Tokopedia Salam, maka pengguna akan dapat dengan mudah menemukan perlengkapan muslim, reksadana berbasis syariah, hingga layanan zakat.

2. Tokopedia Play

Tokopedia play merupakan layanan *streaming* atau layanan langsung yang dimanfaatkan oleh penjual untuk melakukan siaran dan promosi langsung kepada para pembeli.

3. Tokopedia Academy

Tokopedia academy adalah bentuk inovasi lain dari Tokopedia sebagai wujud dan dedikasinya terhadap perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan di Indonesia. Tokopedia menyediakan wadah kepada seluruh pegiat teknologi di Indonesia agar mereka dapat belajar dan mengembangkan kemampuannya di bidang IT.

4. Tokopedia Now

Tokopedia now diciptakan untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat, dimana produk yang mereka inginkan tersebut akan segera dikirimkan dengan batas waktu maksimal dua jam setelah melakukan transaksi pembayaran.

5. Tokopedia Wedding

Tokopedia wedding adalah wujud inovasi terkini dari Tokopedia dengan memenuhi berbagai kebutuhan pernikahan. Tokopedia wedding juga menyediakan mitra serta vendor pernikahan.

6. Tokopedia Mart

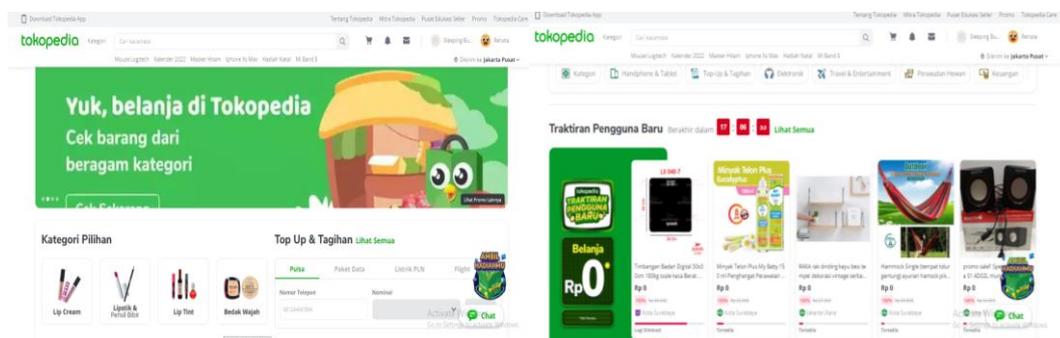
Tokopedia Mart adalah toko yang menawarkan pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat berupa barang sembako.

2.5 Tampilan Tokopedia

1. *Aesthetic Appeal*

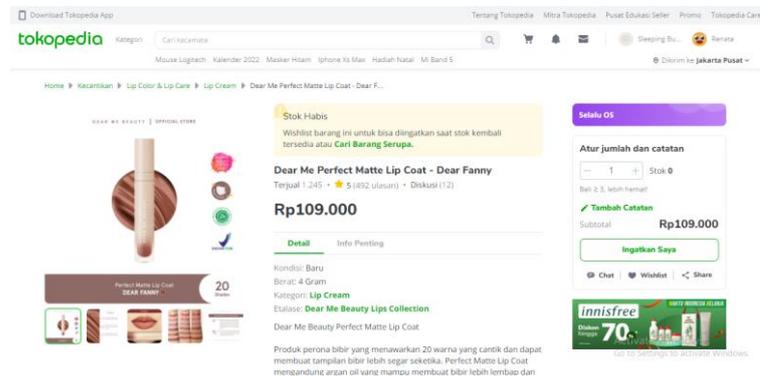
Aesthetic appeal atau daya tarik estetika digunakan Tokopedia untuk menarik pengunjung dengan tampilan yang telah dirancang agar membuat pengunjung merasa nyaman. *Aesthetic appeal* meliputi suatu informasi serta pilihan layanan yang dapat ditampilkan, sehingga akan menarik pelanggan untuk membeli. *Aesthetic appeal* pada Tokopedia dapat dilihat melalui gambar halaman berikut ini:

“Gambar 2. 3 Halaman Website Tokopedia”



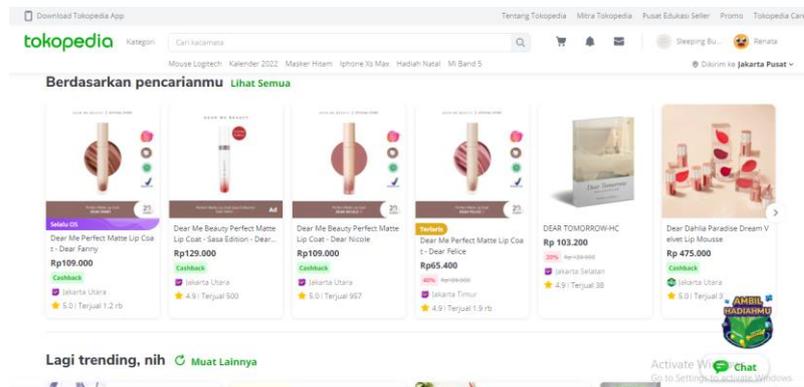
Sumber: Tokopedia.com, 2021

“Gambar 2. 4 Tampilan Produk Tokopedia”



Sumber: Tokopedia.com, 2021

“Gambar 2. 5 Halaman Rekomendasi Tokopedia”



Sumber: Tokopedia.com, 2021

2. Fungsi dan Tata Letak

Fungsi dan tata letak pada sebuah website atau aplikasi merupakan fasilitas yang dapat digunakan pengguna serta dapat memenuhi kebutuhan pengguna saat mereka mengoperasikan aplikasi atau website. Fungsi dan tata letak fitur dirancang sebaik mungkin agar dapat memudahkan dan membantu pelanggan dalam mendapatkan produk maupun layanan. Berikut merupakan gambar fungsi dan tata letak dari website Tokopedia:

“Gambar 2. 6 Detail dan Deskripsi Produk”

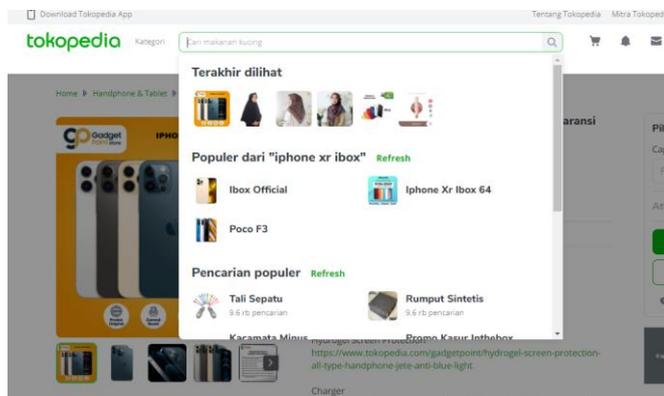


“Gambar 2. 7 Kolom Diskusi Pelanggan”



Sumber: Tokopedia.com, 2021

“Gambar 2. 8 Pencarian Produk”

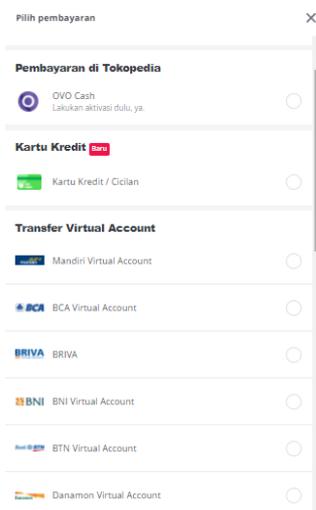


Sumber: Tokopedia.com, 2021

3. Keamanan Pembayaran

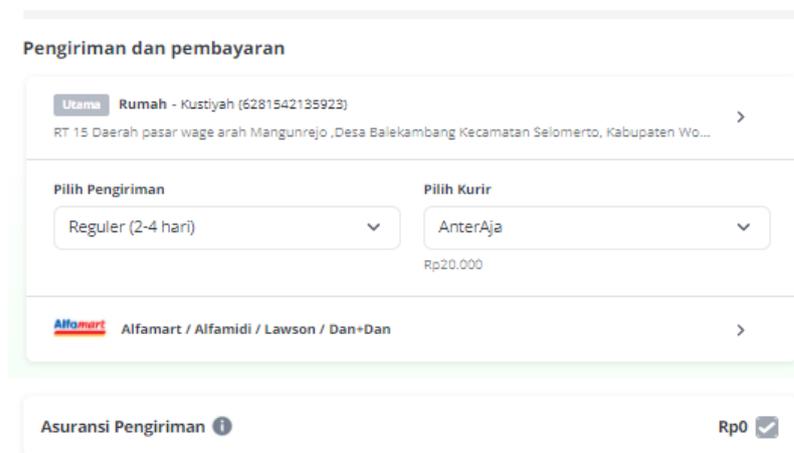
Keamanan pembayaran berkaitan dengan aktivitas pembayaran yang meliputi prosedur transaksi pembelian, serta adanya jaminan sistem keamanan, ketika pelanggan melakukan transaksi melalui sistem yang disediakan. Tokopedia memiliki berbagai pilihan pembayaran bagi penggunaanya, dimana setiap pilihan tersebut memiliki kode virtual masing-masing yang membuat transaksi aman untuk dilakukan.

“Gambar 2. 9 Pilihan Pembayaran”



Sumber: Tokopedia.com, 2021

“Gambar 2. 10 Pengiriman dan Pembayaran”



Sumber: Tokopedia.com, 2021

“Gambar 2. 11 Keamanan Transaksi Pembayaran”



(Sumber: Tokopedia.com, 2021)

2.6 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan hasil dari jawaban responden dengan beberapa kriteria yang disyaratkan. Kriteria tersebut di antaranya adalah konsumen akhir yang berbelanja di Tokopedia minimal dua kali dalam satu tahun terakhir, berumur minimal 17 tahun atau dari kalangan pelajar/profesi, serta berdomisili di Kota Wonosobo. Jumlah responden adalah 100 responden, yang telah diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan atau profesi, frekuensi pembelian, serta pendapatan. Dalam memudahkan penyebaran, maka kuesioner tersebut dibagikan secara online melalui platform media sosial seperti whatsapp, instagram, twitter, serta line dengan fitur google form. Hasil dari jawaban responden tersebut, kemudian digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

2.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Penelitian ini mengambil sampel dengan kriteria responden berumur minimal 17 tahun. Dari total 100 responden yang terkumpul, berikut merupakan hasil pengumpulan kuesioner berdasarkan rentang umur.

“Tabel 2. 1 Rentang Umur Responden”

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-19 Tahun	4	4
2	20-24 Tahun	63	63
3	25-29 Tahun	11	11
4	30-34 Tahun	7	7
5	35-39 Tahun	6	6
6	≥40 Tahun	9	9
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang umur 20-24 tahun, yakni dengan persentase sebesar 63%. Pengguna internet didominasi oleh kelompok pada rentang umur tersebut, dimana salah satu aktivitasnya adalah melakukan kegiatan jual beli online. Dihasilkan juga dalam penelitian ini bahwa seluruh responden masuk ke dalam umur produktif yakni 17-64 tahun.

2.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam melengkapi data responden, dibutuhkan identitas berupa jenis kelamin responden, sehingga dapat diketahui jumlah perbandingan antara responden pria serta wanita. Dihasilkan total 100 responden yang terdiri dari;

“Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden”

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	36
2	Perempuan	64	64
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa frekuensi responden paling banyak berasal dari kalangan perempuan, yakni sebesar 64% responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Tokopedia merupakan

salah satu e-commerce yang menyediakan perlengkapan dan kebutuhan *fashion*, *accessories*, serta kosmetik, dimana barang tersebut banyak dibutuhkan oleh kaum perempuan.

2.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan seseorang berkaitan dengan gaya hidup, sikap, serta pola pikir seseorang terhadap sesuatu hal. Berdasarkan total 100 responden yang diambil dalam penelitian ini, berikut merupakan pengelompokan responden berdasar tingkat pendidikan terakhir;

“Tabel 2. 3 Pendidikan Terakhir Responden”

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	56	56
2	Diploma (D1/D2/D3)	22	22
3	Sarjana (S1)	21	21
4	Magister (S2)	1	1
5	Doktor (S3)	0	0
6	Lainnya	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Responden dalam penelitian ini memiliki riwayat pendidikan terakhir yang bervariasi, namun diperoleh bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden, yakni sebesar 56% merupakan responden dengan pendidikan terakhir SMA, yang kini berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan swasta, maupun wiraswasta.

2.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Jenis profesi atau pekerjaan responden menggambarkan kehidupan sosial dan ekonomi responden. Berdasarkan hasil kuesioner dari total 100 responden yang didapatkan, berikut ini pengelompokan responden berdasar jenis atau profesi;

“Tabel 2. 4 Jenis Profesi/Pekerjaan Responden”

No	Profesi/Pekerjaan”	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa atau Pelajar	57	57
2	Wiraswasta	11	11
3	ASN	17	16
4	Karyawan Swasta	12	12
5	Lainnya	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari profesi pelajar dan mahasiswa, yakni sebesar 57%. Profesi pelajar dan mahasiswa berada di rentang umur remaja menuju dewasa, dimana mereka banyak menggunakan internet untuk melakukan pembelian secara online. Sementara itu dalam penyebaran kuesioner ini diperoleh jenis profesi lainnya, yakni responden yang berprofesi sebagai apoteker dan pustakawan.

2.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pengambilan hasil kuesioner ini juga menggunakan karakteristik berdasarkan pendapatan yang bertujuan untuk mengetahui rentang pendapatan responden. Dari total 100 responden yang diperoleh, berikut merupakan pengelompokan responden berdasarkan pendapatan;

“Tabel 2. 5 Rentang Pendapatan Responden”

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 2.500.000	65	65
2	Rp >2.500.000 – Rp 5.000.000	26	26
3	Rp >5.000.000 – Rp 7.500.000	3	3
4	≥ Rp 7.500.000	3	3
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa mayoritas responden, yakni sebesar 65% responden memiliki rentang pendapatan yang kurang dari Rp 2.500.000, dimana angka tersebut merupakan kisaran nilai UMR, serta kebanyakan responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yang belum berpenghasilan.

2.6.6 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian responden dalam penelitian ini diambil untuk mengetahui seberapa banyak mereka melakukan pembelian di Tokopedia dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Berikut merupakan karakteristik responden terhadap frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir;

“Tabel 2. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian”

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2 kali	42	42
2	3-4 kali	28	28
3	>5 kali	30	30
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Melalui data di atas dapat disimpulkan bahwa, selama satu tahun terakhir responden dalam penelitian ini paling banyak melakukan pembelian hanya

sebanyak 2 kali terhadap layanan jual beli Tokopedia, yakni dengan persentase sebanyak 42%.

2.6.7 Karakteristik Responden berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Karakteristik ini berguna untuk mengetahui kapan terakhir kali responden melakukan pembelian di platform Tokopedia.

“Tabel 2. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir”

No”=	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-3 bulan	63	63
2	4-7 bulan	25	25
3	8-12 bulan	12	12
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Melalui data di atas diketahui bahwa mayoritas responden, yakni sebesar 63 responden melakukan pembelian pada layanan jual beli Tokopedia pada kurun waktu 1-3 bulan terakhir. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden baru saja melakukan pembelian di Tokopedia, karena masih dalam rentang 1-3 bulan terakhir.