

BAB II GAMBARAN UMUM TOKOPEDIA DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN

2.1. Gambaran Umum Perusahaan Tokopedia

2.1.1. Sejarah *Marketplace* di Indonesia

Sejarah *marketplace* di Indonesia berawal dari penggunaan internet secara luas di awal 2000-an, ketika *platform* berbasis forum seperti Kaskus mulai menyediakan ruang jual beli daring yang sederhana namun kurang terstruktur. Seiring meningkatnya adopsi internet, *marketplace* lokal yang lebih formal mulai muncul pada awal 2010-an, dengan Tokopedia (2009) dan Bukalapak (2010) sebagai pionir yang menawarkan layanan escrow untuk meningkatkan keamanan transaksi. Model ini membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan toko fisik. Pada pertengahan dekade 2010-an, Indonesia melihat masuknya pemain global seperti Shopee dan Lazada, yang memicu kompetisi ketat di pasar e-commerce melalui inovasi seperti gratis ongkir, diskon besar, dan teknologi logistik yang lebih canggih. Masuknya modal besar serta dukungan pemerintah terhadap ekonomi digital mempercepat pertumbuhan ekosistem *marketplace* di Indonesia, yang kini telah berkembang menjadi *platform* multifungsi atau "*super app*" di mana pengguna dapat berbelanja, melakukan pembayaran digital, dan mengakses layanan keuangan dalam satu aplikasi. *Marketplace* telah menjadi bagian penting dari ekonomi digital Indonesia, memfasilitasi transaksi harian masyarakat secara digital di seluruh wilayah di Indonesia.

2.1.2. Sejarah Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia yang didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Keduanya memiliki visi untuk memberdayakan usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia agar lebih mudah menjangkau konsumen secara online. Berikut ini adalah perjalanan Tokopedia dari awal pendiriannya hingga menjadi salah satu *platform marketplace* terbesar di Asia Tenggara.

2.1.3. Awal Mula dan Visi Pendiri

Gagasan Awal: Ide mendirikan Tokopedia muncul dari pengalaman William Tanuwijaya sebagai pekerja di bidang teknologi informasi, yang menyadari bahwa masyarakat Indonesia membutuhkan *platform* yang mudah digunakan untuk membeli dan menjual produk secara online. Tokopedia lahir dengan visi untuk “mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital” di seluruh Indonesia, sehingga orang dari berbagai latar belakang dapat memiliki kesempatan yang sama untuk berbisnis secara online.

Pendanaan Awal: Pendanaan awal untuk Tokopedia didapatkan dari East Ventures pada tahun 2010. Kemudian, Tokopedia menerima investasi lebih lanjut dari beberapa investor besar, termasuk SoftBank dan Sequoia Capital, yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan teknologi, meningkatkan layanan, dan memperluas jangkauan.

2.1.4. Logo Tokopedia

Logo Tokopedia merupakan salah satu identitas visual yang khas dan mudah dikenali oleh masyarakat Indonesia. Logo ini menampilkan maskot berbentuk

burung hantu hijau yang diberi nama "Odi." Burung hantu dipilih sebagai simbol kecerdasan, pengetahuan, dan penglihatan yang tajam, yang merepresentasikan tujuan Tokopedia untuk membantu konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan dan mendukung para pelaku usaha kecil menengah (UKM) dalam menjalankan bisnis mereka secara lebih cerdas dan efektif.



Gambar 2. 1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2024

Berikut adalah beberapa elemen utama dari logo Tokopedia:

2.1.4.1 Maskot Burung Hantu “Odi”

Bentuk Burung Hantu: Tokopedia menggunakan burung hantu sebagai ikon utama karena burung ini sering diasosiasikan dengan kebijaksanaan dan kecerdasan, yang mencerminkan misi Tokopedia untuk memberikan solusi cerdas bagi pelanggan dan penjual.

- **Ekspresi Ramah:** Burung hantu Odi dirancang dengan ekspresi yang ramah dan bersahabat, sehingga memberikan kesan yang hangat dan menarik bagi pengguna. Ekspresi ini bertujuan untuk menciptakan kesan bahwa Tokopedia adalah *platform* yang dapat dipercaya dan mudah digunakan.
- **Bentuk Tas Belanja di Atas Kepala:** Maskot Odi mengenakan “topi” berbentuk

tas belanja, yang melambangkan *marketplace* atau aktivitas belanja. Hal ini mempertegas bahwa Tokopedia adalah *platform* untuk jual beli yang siap membantu pengguna memenuhi kebutuhan belanja mereka secara online.

2.1.4.2 Warna Hijau

Symbolisasi Warna Hijau: Tokopedia memilih warna hijau sebagai warna utama dalam logonya, yang melambangkan pertumbuhan, kesegaran, dan keberlanjutan. Hijau juga merupakan warna yang membawa kesan positif dan ramah lingkungan, yang mencerminkan upaya Tokopedia untuk menjadi *platform* yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif pada masyarakat.

Diferensiasi di Pasar: Warna hijau membantu Tokopedia membedakan diri dari pesaingnya di industri *marketplace* Indonesia, yang sebagian besar menggunakan warna merah atau biru dalam identitas visual mereka. Warna ini membuat Tokopedia lebih mudah dikenali dan diingat.

2.1.4.3 Tulisan “Tokopedia”

Tipografi yang sederhana dan modern: Kata "Tokopedia" dalam logo menggunakan font yang sederhana dan modern, memberikan kesan profesional sekaligus mudah diakses. Ini mencerminkan tujuan Tokopedia untuk menjadi *platform* yang ramah bagi pengguna dari berbagai kalangan.

Harmoni dengan Maskot: Desain huruf yang digunakan tidak terlalu mencolok, sehingga tetap harmonis dengan maskot burung hantu Odi, yang menjadi fokus utama dalam logo.

2.1.4.4. Makna Filosofis Logo

- Kebijakan dan Penglihatan Tajam: Maskot burung hantu dipilih karena

burung ini melambangkan kebijaksanaan dan kemampuan melihat dalam kegelapan. Filosofi ini mencerminkan kemampuan Tokopedia untuk menjadi *platform* yang andal, yang memberikan wawasan dan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan produk serta membantu pelaku usaha untuk berkembang.

- Ramah dan Terpercaya: Ekspresi ramah dan bentuk yang lucu dari maskot Odi menciptakan kesan bahwa Tokopedia adalah *platform* yang bersahabat dan dapat dipercaya, baik untuk penjual maupun pembeli.
- Fokus pada Pemberdayaan UKM: Logo Tokopedia dirancang untuk mengomunikasikan tujuan perusahaan dalam memberdayakan UKM di Indonesia. Dengan tampilan yang ramah dan warna yang melambangkan pertumbuhan, Tokopedia ingin menunjukkan komitmennya untuk mendukung pengembangan ekonomi digital di tingkat lokal.

Secara keseluruhan, logo Tokopedia dirancang untuk merepresentasikan citra yang ramah, profesional, dan mudah diingat. Dengan elemen-elemen simbolik seperti maskot burung hantu Odi, warna hijau yang segar, dan tipografi sederhana, Tokopedia berhasil menciptakan identitas visual yang kuat dan mencerminkan visinya sebagai *platform* yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

2.1.5 Perkembangan Fitur dan Layanan

Platform marketplace: Tokopedia pada awalnya berfokus sebagai *marketplace*, di mana pengguna dapat membuat toko online sendiri untuk menjual produk. Berbeda dengan *platform marketplace* biasa, Tokopedia menawarkan layanan kepada penjual dan pembeli tanpa mengambil keuntungan langsung dari transaksi.

Inovasi Pembayaran dan Logistik: Untuk memudahkan transaksi, Tokopedia meluncurkan beberapa inovasi di bidang pembayaran dan pengiriman, seperti layanan pembayaran digital dan sistem pengiriman yang terintegrasi. Salah satu fitur awal yang populer adalah TopAds, yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka di *platform*.

Produk Digital dan Jasa Keuangan: Selain barang fisik, Tokopedia mulai menyediakan produk digital seperti pulsa, tiket kereta, pembayaran tagihan, dan bahkan investasi emas. Tokopedia juga memperkenalkan Tokopedia PayLater untuk membantu konsumen berbelanja dengan metode pembayaran cicilan.

2.1.6. Merger dengan Gojek dan Lahirnya GoTo Group

GoTo Group: Pada Mei 2021, Tokopedia melakukan merger dengan Gojek, perusahaan teknologi transportasi, pembayaran, dan logistik terkemuka di Indonesia, untuk membentuk GoTo Group. Merger ini menjadikan GoTo sebagai salah satu grup teknologi terbesar di Asia Tenggara, menggabungkan *marketplace* (Tokopedia), layanan transportasi dan pengiriman (Gojek), serta layanan pembayaran digital (GoPay).

Efek Merger: Merger ini memperkuat posisi Tokopedia di pasar Indonesia dan memberi manfaat tambahan bagi pengguna kedua *platform*. Dengan GoTo, Tokopedia memiliki akses ke jaringan luas mitra driver Gojek yang membantu mempercepat pengiriman barang dan memperluas layanan keuangan.

2.1.7. Dampak dan Pengaruh Tokopedia di Indonesia

Dukungan terhadap UKM dan Ekonomi Digital: Tokopedia telah membantu jutaan UKM untuk bergabung ke dalam ekonomi digital. *Platform* ini

memungkinkan UKM untuk mengakses pelanggan dari seluruh Indonesia, yang sangat membantu dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Peran dalam ekosistem *marketplace*: Tokopedia adalah salah satu pelopor *marketplace* di Indonesia dan menjadi salah satu *platform* yang mengedukasi masyarakat tentang belanja online. Tokopedia juga mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan peluang bisnis baru.

2.1.8 Pencapaian dan Penghargaan

Tokopedia telah meraih sejumlah penghargaan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Penghargaan tersebut mencakup pengakuan atas inovasinya dalam *marketplace* serta kontribusi dalam mempromosikan inklusi digital di Indonesia.

Pada tahun 2020, Tokopedia mencatat pertumbuhan pengguna yang signifikan, terutama disebabkan oleh meningkatnya transaksi online selama pandemi COVID-19. Hal ini menegaskan peran penting Tokopedia dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat Indonesia.

2.1.9 Arah Masa Depan Tokopedia

Tokopedia terus berkomitmen untuk berinovasi dengan meluncurkan berbagai fitur baru dan mengembangkan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman penggunanya. Sebagai bagian dari GoTo Group, Tokopedia fokus pada integrasi layanan yang lebih mendalam dengan Gojek, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja dan bertransaksi yang semakin komprehensif.

Tokopedia juga berkomitmen untuk terus mendukung pemerataan ekonomi

digital di seluruh Indonesia, dengan memperluas akses bagi UMKM di daerah terpencil dan memperkenalkan lebih banyak layanan berbasis teknologi untuk menunjang kehidupan masyarakat.

Tokopedia telah melalui perjalanan yang panjang dari awalnya sebagai startup hingga menjadi salah satu *platform marketplace* terbesar di Indonesia. Dengan visinya untuk memberdayakan ekonomi digital dan mendukung UMKM, Tokopedia terus berinovasi dan berkembang, berperan penting dalam mendorong transformasi digital di Indonesia.

2.2 Profil Responden

Pada sub-bab ini berisikan keterangan yang didapatkan dari hasil pengolahan responden terkait data-data tertentu seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan tempat tinggal.

2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu hal yang menjadi penentu dalam menentukan perilaku manusia dan juga cara berfikir seseorang. Dalam penelitian ini, jenis kelamin menjadi faktor dalam melihat cara berfikir Perempuan dan Laki-Laki yang akan mempengaruhi hasil penelitian ini. Tabel di bawah ini merupakan perbandingan jenis kelamin antara Perempuan dan Laki-Laki:

Tabel 2. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase %
1.	Laki-Laki	50	50
2.	Perempuan	50	50
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dilihat bahwa perbandingan jenis kelamin antara Perempuan dengan Laki-Laki adalah 50-50. Perbandingan ini dibuat setara agar Perempuan dan Laki-Laki mempunyai kesempatan yang setara dalam mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden

Dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang beragam dengan kriteria minimal berusia diatas 16 tahun. Hal ini bertujuan agar responden sudah memiliki kesadaran akan kemampuan mereka dalam menentukan pembelian secara online.

Berikut tabel usia responden:

Tabel 2. 2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase %
1	<19	11	11
2	20-24	50	50
3	25-29	16	16
4	30-39	9	9
5	>40	14	14
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 2.2 menunjukkan bahwa sebagian besar hasil data yang diberikan responden melalui kuesioner berada dalam rentang umur 20-24 tahun dengan persentase sebesar 50% hal ini menjadi indikator bahwa mayoritas pengguna Tokopedia berumur 20-24 tahun.

2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ataupun Status seseorang

Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menghasilkan

sesuatu yang bernilai, baik berupa barang atau jasa, dan biasanya dilakukan sebagai bagian dari tanggung jawab atau tugas tertentu. Pekerjaan bisa berupa pekerjaan formal seperti karyawan di perusahaan, pekerjaan informal, atau pekerjaan wiraswasta. Dalam penelitian ini terdapat berbagai jenis pekerjaan yang dilakukan responden. Tabel dibawah dapat menunjukkan frekuensi orang dalam status maupun suatu pekerjaan:

Tabel 2. 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan & Status	Frekuensi (Orang)	Persentase %
1	ASN	3	3
2	Dosen	1	1
3	Guru	2	2
4	Ibu rumah tangga	2	2
5	Karyawan BUMN/BUMD	1	1
6	Karyawan Swasta	28	28
7	Konten kreator	1	1
8	Mahasiswa	44	44
9	PNS/TNI/POLRI	12	12
10	Purna Tugas	2	2
11	Wiraswasta	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa yang memiliki persentase sebesar 44% dari total keseluruhan yaitu 100 responden.

2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat tinggal menjadi hal yang juga penting dalam penelitian ini. Terdapat kuota sebesar maksimal 10 responden dari suatu wilayah dengan tujuan agar responden yang ada, tidak hanya berasal dari 1 (satu) wilayah atau kota saja. Berikut

tabel data berbagai wilayah responden:

Tabel 2. 4
Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Wilayah atau Kota	Frekuensi (Orang)	Persentase %
1	Bontang	10	10
2	Jakarta	10	10
3	Samarinda	9	9
4	Semarang	9	9
5	Malang	7	7
6	Makassar	6	6
7	Bone	4	4
8	Pasuruan	4	4
9	Tangsel	4	4
10	Salatiga	3	3
11	Solo	3	3
12	Yogyakarta	3	3
13	Bekasi	2	2
14	Bogor	2	2
15	Demak	2	2
16	Purworejo	2	2
17	Bandung	1	1
18	Cirebon	1	1
19	Depok	1	1
20	Kabupaten Gowa	1	1
21	Kota Masohi Ambon	1	1
22	Kutai barat	1	1
23	Kutai Kartanegara	1	1
24	Luwu Timur	1	1
25	Magelang	1	1
26	Mamuju	1	1
27	Masamba Sulsel	1	1
28	Medan	1	1
29	Palembang	1	1
30	Pekalongan	1	1
31	Penaham paser utara	1	1
32	Sengkang Wajo	1	1
33	Surabaya	1	1
34	Tenggarong	1	1

No.	Wilayah atau Kota	Frekuensi (Orang)	Persentase %
35	Ungaran	1	1
36	Watampone	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 2.4 menunjukkan bahwa responden penelitian ini dari berbagai wilayah, yang menjadikan penelitian ini tidak hanya untuk 1 (satu) wilayah saja, melainkan berbagai wilayah yang ada di Indonesia.