

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Profil Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu bagian perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang beroperasi di bidang bisnis digital. Tokopedia menjadi sebuah *platform* jual beli online yang berfokus pada *marketplace* dan pusat perbelanjaan daring, memberikan peluang bagi berbagai pelaku usaha mulai dari individu, UMKM, hingga merek ternama untuk bergabung, membuka, serta mengelola toko online. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dan resmi diluncurkan pada 17 agustus 2009 dengan misi yang mendorong pemerataan ekonomi di Indonesia menggunakan teknologi digital. Selama 14 tahun, Tokopedia telah menjadi pionir dalam mengurangi kesenjangan ekonomi digital di Indonesia. Misinya diwujudkan dengan memberdayakan masyarakat agar dapat terlibat dalam bisnis online melalui *platform* yang mudah diakses, nyaman, dan aman dalam bertransaksi secara online bagi konsumennya.

2.2 Visi dan Misi Tokopedia

Visi dan misi merupakan elemen penting yang berfungsi sebagai tolak ukur bagi perusahaan dalam membangun budaya, merumuskan strategi, serta meningkatkan kinerja untuk mencapai keberhasilan. Berdasarkan informasi yang dikutip dari Tokopedia.net (2022), berikut adalah visi dan misi Tokopedia:

2.2.1 Visi Tokopedia

Visi adalah landasan utama yang mendasari pendirian suatu perusahaan. Visi dapat diartikan sebagai aspirasi, tujuan, atau cita-cita yang ingin dicapai perusahaan di masa mendatang. Adapun visi Tokopedia yaitu: “Menciptakan Super Ekosistem di mana semua orang bisa memulai dan menemukan apa pun”.

2.2.2 Misi Tokopedia

Misi dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk merealisasikan visi yang telah ditetapkan. Adapun misi Tokopedia yaitu: “Mencapai pemerataan ekonomi secara digital”.

2.3 Nilai Perusahaan

Setiap perusahaan perlu memiliki nilai dan budaya kerja sebagai pedoman utama yang membentuk identitas serta karakter perusahaan. Nilai-nilai ini berperan penting dalam mendukung pencapaian visi dan misi yang telah ditetapkan. Tokopedia sendiri menerapkan nilai dan budaya perusahaan yang dikenal sebagai DNA, yang terdiri dari tiga prinsip utama, yaitu:

1) Focus on Consumer

Pelanggan menjadi elemen penting yang berperan utama dalam setiap aktivitas jual-beli. Bagi Tokopedia, pelanggan mencakup baik penjual maupun pembeli yang berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, Tokopedia selalu berusaha memberikan layanan terbaik guna menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2) *Growth Mindset*

Berani menerima tantangan dan melihat masalah yang terjadi sebagai sebuah peluang untuk memulai dan menciptakan hal baru.

3) *Make it happen, make it better*

Tokopedia mengembangkan berbagai aspek dengan mengoptimalkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki guna mencapai kinerja terbaik secara menyeluruh.

2.4 Logo, Maskot dan Slogan Tokopedia

2.4.1 Logo Tokopedia

Logo Perusahaan adalah suatu bentuk representasi dari visi misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Permana, 2022). Logo perusahaan menjadi tanda yang menyampaikan pesan visual yang merepresentasikan arti dari perusahaan untuk mengomunikasikan entitasnya. Selain itu, logo berperan dalam memudahkan konsumen untuk mengenali suatu perusahaan, produk, merek, atau layanan dengan lebih cepat dan jelas. Berikut merupakan logo Tokopedia:



Gambar 2. 1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2025

Logo Tokopedia berupa tulisan "tokopedia" dengan warna hijau khas. Dominasi warna hijau pada logo ini melambangkan bumi serta mencerminkan kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia berupaya untuk selalu mengutamakan

kepentingan pengguna dengan bersikap tidak egois dalam menjalankan bisnisnya, melainkan juga mencermati keadaan dari sisi pelanggan. Banyak fitur di Tokopedia dikembangkan berdasarkan masukan dari para *Toppers* (pengguna aplikasi Tokopedia).

2.4.2 Maskot Tokopedia

Maskot merupakan representasi simbolik yang menggambarkan sebuah perusahaan, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, dan dapat mewakili identitas perusahaan.



Gambar 2. 2 Maskot Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2025

Kombinasi burung hantu dan kantong belanja menjadi mascot Tokopedia yang juga menjadi simbol perusahaan. Burung hantu melambangkan kecerdasan dan kebijaksanaan, mencerminkan harapan Tokopedia untuk menjadi *marketplace* yang mampu mengidentifikasi permasalahan, bersifat netral atau tidak memihak, serta berperan sebagai penengah yang adil bagi semua pihak. Sementara itu, kantong belanja pada maskot Tokopedia mewakili harapan dan peran Tokopedia sebagai solusi belanja bagi masyarakat tanpa harus keluar rumah. Tokopedia berharap dapat menjadi *one-stop solution shopping* bagi para *Toppers* (pengguna aplikasi Tokopedia).

2.4.3 Slogan Tokopedia

Harapan Tokopedia untuk menjadi *platform* yang memungkinkan penggunaannya memenuhi kebutuhan dengan cepat dan mudah dari rumah tanpa harus bepergian, menjadi solusi yang mempermudah kehidupan masyarakat luas menjadi dasar munculnya *tagline* Tokopedia “Selalu Ada Selalu Bisa”. *Tagline* ini merupakan pembaharuan dari *tagline* sebelumnya yang digunakan sejak tahun 2018 yakni “Mulai Aja Dulu”. Pembaharuan *tagline* ini berharap Tokopedia mampu tetap relevan dengan perkembangan *tren* di masyarakat. Selain itu, perubahan *tagline* ini juga menjadi cerminan semangat baru bagi Tokopedia untuk terus mendukung perekonomian Indonesia serta membantu masyarakat dalam menghadapi tantangan dengan lebih baik secara bersama-sama.

2.5 Produk dan Layanan Tokopedia

Berikut ini merupakan produk dan layanan yang ada pada Tokopedia.

1) *E-Commerce*

Tokopedia merupakan *platform* marketplace yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli di seluruh wilayah Indonesia melalui situs web desktop, aplikasi mobile, maupun aplikasi berbasis smartphone. Tokopedia memiliki lebih dari 14 juta penjual terdaftar yang menawarkan beragam produk, termasuk produk digital, dengan cakupan kategori seperti *fashion*, elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan lainnya. Tokopedia juga menyediakan layanan Official Store, yaitu *marketplace Business-to-Consumer* (B2C) yang dirancang khusus untuk memenuhi

kebutuhan konsumen yang mencari produk orisinal dari merek maupun distributor resmi, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Kehadiran layanan ini bertujuan untuk menjamin keaslian produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi yang dilakukan. Tokopedia menghadirkan fitur Interactive Commerce, yaitu layanan yang memanfaatkan teknologi live streaming dan video pendek melalui kanal Tokopedia Play. Selain itu, Tokopedia juga menghadirkan layanan Mitra Tokopedia yang ditujukan untuk mendukung pelaku usaha mikro, seperti warung, toko kelontong, dan usaha sejenis. Melalui layanan ini, Mitra Tokopedia dapat menyediakan berbagai layanan digital, seperti pembayaran listrik PLN, pembelian pulsa dan paket data, pembayaran PDAM, penyetoran BPJS, pengisian saldo dompet digital (e-wallet), dan berbagai layanan lainnya.

2) Logistik & Fulfillment

Tokopedia menerapkan strategi logistik dan fulfillment melalui kemitraan dengan lebih dari 15 perusahaan logistik dan penyedia layanan fulfillment. Seluruh layanan pengiriman ini telah terintegrasi secara sistematis, termasuk penyediaan opsi pengiriman di hari yang sama untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi distribusi barang kepada konsumen. Sebagai bagian dari optimalisasi layanan, Tokopedia menyediakan fasilitas gudang pintar (*smart warehouse*) yang tersebar di berbagai lokasi strategis di Indonesia. Gudang-gudang ini memungkinkan para penjual untuk menyimpan stok produknya lebih dekat dengan

konsumen, sehingga mempercepat proses pemenuhan pesanan dan memperluas jangkauan pasar secara nasional. Strategi fulfillment yang diterapkan oleh Tokopedia bertujuan untuk menekan biaya logistik, khususnya pada tahap awal (*first mile*) dan tahap menengah (*middle mile*) pengiriman. Salah satu pendekatan efisiensi yang dilakukan adalah dengan menggabungkan beberapa pesanan dari berbagai penjual ke dalam satu pengiriman. Cara ini memungkinkan biaya logistik menjadi lebih rendah serta mempercepat waktu pengiriman kepada konsumen. Para penjual tidak perlu membangun infrastruktur logistik sendiri, namun tetap dapat mengakses pasar nasional dengan dukungan sistem distribusi yang terorganisir dan terintegrasi. Dengan penjadwalan pengiriman yang terstruktur dari pusat fulfillment Tokopedia, proses pengiriman di hari yang sama dapat berjalan dengan lancar, efisien, dan tepat waktu. Hal ini menunjukkan komitmen Tokopedia dalam memberikan layanan logistik yang andal sekaligus mendukung pertumbuhan ekosistem digital bagi para pelaku usaha di Indonesia.

3) Teknologi periklanan dan Pemasaran

Tokopedia menyediakan layanan Marketing Solutions, yaitu sebuah solusi pemasaran terpadu yang dirancang untuk membantu pelaku usaha dari berbagai skala dalam mengoptimalkan potensi bisnis mereka melalui *platform e-commerce*. Layanan ini bertujuan untuk mendukung pencapaian target promosi, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang

berkelanjutan. Melalui Tokopedia Marketing Solutions, para penjual dapat memanfaatkan beragam fitur untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Fitur-fitur tersebut mencakup iklan produk, pengelolaan kampanye promosi, hingga strategi branding yang mendalam dan relevan dengan kebutuhan pasar. Layanan ini memungkinkan para pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta memperbesar peluang terjadinya konversi penjualan. Fitur unggulan dari Tokopedia *Marketing Solutions* adalah integrasi teknologi *live streaming* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Selain itu juga pendekatan berbasis data yang diterapkan dalam Tokopedia *Marketing Solutions* turut mendukung efektivitas kampanye pemasaran. Dengan menganalisis perilaku *audiens*, melakukan segmentasi pasar yang tepat, serta mengatur strategi promosi yang terarah, penjual dapat mengoptimalkan performa promosi mereka, meningkatkan eksposur produk, dan memperbesar peluang konversi penjualan secara signifikan.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden digambarkan untuk mengetahui latar belakang responden sebagai sampel yang diteliti. Responden dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Universitas Diponegoro yang berdomisili di Semarang dengan usia minimal 17 tahun dan setidaknya pernah melakukan transaksi di Tokopedia sebanyak lebih dari satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Total

keseluruhan responden penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner di lapangan secara langsung. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan atau uang saku, dan lain sebagainya. Berikut ini merupakan hasil atas jawaban responden terhadap kuesioner penelitian.

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi mengenai identitas responden disusun untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik pengguna Tokopedia, khususnya berdasarkan jenis kelamin. Informasi ini bertujuan untuk mengetahui distribusi responden dalam penelitian serta memahami kecenderungan penggunaan Tokopedia berdasarkan jenis kelamin. Adapun data identitas responden berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	72	78%
2	Laki-laki	28	28%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa dari total 100 responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 72 orang dan laki-laki yang berjumlah 28 orang. Dapat disimpulkan bahwa konsumen produk *fashion* tokopedia lebih banyak di dominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki laki.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Informasi berdasarkan ini bertujuan untuk mengetahui distribusi usia responden dalam penelitian serta memahami kecenderungan penggunaan

Tokopedia di setiap kelompok umur. Adapun data identitas responden berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Responden berdasarkan Jenis Usia

NO	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	< 20	12	12%
2	20 - 24	85	85%
3	25 -29	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data tabel 2.2 menunjukkan hasil klasifikasi rentang usia responden diperoleh data sebanyak 12 orang (12%) berusia dibawah 20 tahun, sebanyak 85 orang (85%) berusia 20 - 24 tahun dan sebanyak 3 orang (3%) berusia 25 – 29 tahun. Dapat disimpulkan bahwa konsumen produk *fashion* Tokopedia di dominasi oleh responden berusia 20 - 24 tahun.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas

Guna pemerataan penyebaran kuesioner pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, maka dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner di setiap Fakultas yang ada di Universitas Diponegoro. Berikut disajikan rincian data berdasarkan fakultas responden:

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Fakultas

NO	Fakultas	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	FH	10	10%
2	FEB	11	11%
3	FT	13	13%
4	FK	7	7%
5	FPP	8	8%
6	FIB	9	9%
7	FISIP	15	15%
8	FKM	7	7%
9	FSM	6	6%
10	FPIK	9	9%

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Fakultas (Lanjutan)

NO	Fakultas	Frekuensi (Orang)	Persentase
11	FPSI	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.3, menjelaskan bahwa perhitungan dari total mahasiswa Universitas Diponegoro dengan hasil klasifikasi berdasarkan fakultas diperoleh responden terbanyak dari Fisip sebanyak 15 orang (15%), kemudian responden paling sedikit diperoleh dari Fpsi sebanyak 5 orang (5%)

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan atau Uang Saku

Identitas responden diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku guna memahami pengaruh tingkat pendapatan atau uang saku terhadap perilaku konsumen. Berikut disajikan data pendapatan responden pengguna Tokopedia di Universitas Diponegoro.

Tabel 2. 4 Responden berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	≤ Rp2.000.000	54	54%
2.	> Rp2.000.000 - Rp3.500.000	36	36%
3.	> Rp3.500.000 – Rp5.500.000	9	9%
4.	> Rp5.500.000	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel di 2.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata pendapatan yaitu sejumlah < Rp2.000.000 sebanyak 54 orang (54%). Kemudian disusul oleh frekuensi pendapatan sejumlah >Rp2.000.000 – Rp3.500.000 sebanyak 36 orang (36%), dan sejumlah >Rp3.500.000 – Rp5.500.000 sebanyak 9 orang (9%). Sedangkan untuk frekuensi

pendapatan per bulan paling sedikit yaitu sejumlah >Rp5.000.000 sebanyak 1%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan atau uang saku perbulan sejumlah $\leq$ Rp2.000.000 cenderung melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Guna mengetahui jumlah frekuensi pembelian responden pada *e-commerce* Tokopedia selama kurun waktu tiga bulan terakhir, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	3 kali	36	36%
2.	4 - 6 kali	41	41%
3.	> 6 kali	23	23%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.5 di atas dalam 3 bulan terakhir, mayoritas responden berbelanja sebanyak 4 - 6 kali dengan persentase 41%. Kemudian disusul oleh frekuensi belanja sebanyak 3 kali dengan persentase 36%. Sedangkan frekuensi belanja paling sedikit yaitu > 6 Kali dengan persentase 22%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia melakukan belanja sebanyak 4 - 6 kali. Frekuensi tersebut dapat dikatakan sedang karena responden cenderung berbelanja secara periodik.