

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang didirikan pada 17 Agustus tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Terciptanya platform ini merupakan hasil inspirasi dari keinginan untuk membantu pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia untuk meningkatkan pengelolaan usaha berupa penjualan produk secara online. Konsep ini bertujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan akses pelaku usaha kecil dan menengah ke pasar yang lebih luas serta meningkatkan pendapatan mereka. Platform ini juga bertujuan untuk memperkenalkan masyarakat Indonesia pada belanja online yang pada tahun 2008-2009 masih relatif baru.

Terciptanya Tokopedia berawal dari hasil observasi yang dilakukan William dan Leontinus bahwa terdapat banyak pedagang yang mencoba peruntungan dengan berpindah ke kota besar demi mendapatkan laba yang lebih besar, sedangkan pedagang yang menetap lebih terbatas untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Dengan terjadinya ketimpangan ini William dan Leontinus memiliki visi untuk menciptakan sebuah *e-commerce* yang memungkinkan UKM untuk menjual produk mereka secara online dengan mudah dan tanpa biaya tinggi sehingga tidak terjadi hambatan dalam memasarkan produk yang dijual.

William dan Leontinus berkeinginan menciptakan platform yang memfasilitasi antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara langsung, memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk membuka toko online tanpa harus memiliki pengalaman teknis yang mendalam.

Di awal perjalanan, Tokopedia menghadapi berbagai tantangan, termasuk membangun kepercayaan pengguna terhadap belanja online dan mengatasi masalah infrastruktur internet di Indonesia. Namun dengan terus berinovasi dan mendengar masukan dari pengguna, Tokopedia mulai memperoleh *traction* dan menarik perhatian lebih banyak pengguna. Dengan pertumbuhan yang cepat Tokopedia mulai menarik perhatian investor besar. Mulai awal berdiri Tokopedia telah mendapatkan suntikan dan dari perusahaan-perusahaan besar seperti PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures pada 2010, Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Softbank Ventures Korea (2013).

Pada tahun 2010 Tokopedia juga memperkenalkan berbagai fitur baru seperti system pembayaran yang aman, aplikasi mobile, dan program edukasi bagi penjual. Sejak diluncurkan, pada tahun 2012 Tokopedia telah mencatatkan lebih dari satu juta produk yang terdaftar didalam platform. Seiring pertumbuhan jumlah penjual dan pengguna yang pesat, pada tahun 2017 jumlah produk yang tercatat telah meningkat menjadi 90 juta produk yang terdaftar dalam platformnya. Sebagai bentuk ekspansi dalam layanan Tokopedia menawarkan lebih banyak kategori produk, termasuk tiket, pulsa, dan layanan keuangan.

Pada puncaknya tepatnya bulan Mei tahun 2021 Tokopedia merger dengan Gojek dan membentuk GoTo. Hal ini merupakan salah satu platform layanan on-demand terbesar di Indonesia. Tokopedia dan Gojek kemudian menggunakan kata "GOTO", yang berasal dari singkatan kedua perusahaan dan memiliki arti. Pada akhirnya, di tahun 2021 GoTo tersebut telah resmi menjadi perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia. Pada 11 November 2023, GOTO (Gojek Tokopedia) mengumumkan bahwa investasi TikTok ke Tokopedia sudah resmi disepakati.

Lewat informasi tersebut, manajemen GOTO mengumumkan bahwa kepemilikan saham TikTok di Tokopedia sebesar 75,01% resmi menjadi milik TikTok. Sementara, saham sisanya sebesar 24,99% tetap dimiliki oleh GOTO.

2.2 Visi, Misi, Logo

2.2.1 Visi

Menumbuhkan sebuah ekosistem di mana semua orang bisa memulai dan menemukan apapun, di manapun.

2.1.1 Misi

Mewujudkan pemerataan ekonomi di Indonesia secara digital.

2.1.2 Logo

Logo memiliki peran yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena berfungsi sebagai identitas dan juga pembeda dari perusahaan lain. Logo dapat diwujudkan dalam bentuk tulisan, simbol, maupun gambar yang mengandung makna tertentu serta mempresentasikan identitas suatu entitas, baik itu lembaga, organisasi, perusahaan, daerah, maupun negara. Oleh karena itu, desain logo perusahaan maupun produk sebaiknya dibuat seunik mungkin agar mudah diingat konsumen dan dapat memperkuat citra atau branding yang ingin dibangun.

Berjalannya Tokopedia selama 16 tahun, perusahaan telah melakukan perubahan logo sejak awal hingga kini. Sejak awal berdirinya Tokopedia pada tahun 2009, Tokopedia telah menggunakan ikon burung hantu berbentuk tas belanja sebagai logo utama, yang melambangkan kebijaksanaan dan kepercayaan nilai yang ingin ditanamkan oleh perusahaan kepada pengguna dan mitranya. Pada tahun 2015, logo disederhanakan menjadi teks “tokopedia” saja dalam huruf kecil, untuk

menciptakan tampilan yang lebih *clean*, mudah dikenali, dan fleksibel diterapkan di berbagai media dan digunakan hingga kini.



Gambar 2. 1 Logo Tokopedia

Sumber : Website Tokopedia (2024)

Logo yang dimiliki oleh Tokopedia didominasi dengan warna hijau. Warna ini digunakan karena memiliki arti aman. Warna hijau juga menggambarkan adanya hubungan antara alam dan ketentraman yang diharapkan dapat bertahan dan berumur panjang. Selain itu terdapat maskot burung hantu yang melambangkan kecerdasan yang dimiliki oleh seekor burung hantu yang dapat melihat ke segala arah dan seperti burung yang melebarkan sayapnya dapat terbang kemana saja, artinya tidak hanya di Indonesia tetapi Tokopedia dapat melebarkan sayap hingga mancanegara. Berbeda dengan burung hantu, gambar tas belanja identik dengan berbelanja. Tas belanja digunakan sebagai bentuk maskot dengan harapan Tokopedia bisa menjadi *one stop solution shopping* bagi penggunanya.

2.3 Value Tokopedia

Tokopedia sebagai perusahaan unicorn ini sedang mengembangkan bisnisnya ke mancanegara. Tentu nilai dan budaya perusahaan berperan sebagai pedoman dan menciptakan identitas bagi seluruh anggota perusahaan.

Saat ini Tokopedia memiliki tiga nilai yaitu:

1. Focus on Customer

Membuat produk menakjubkan serta senantiasa memberikan pelayanan terbaik menjadi poin penting dalam usaha yang berfokus pada konsumennya.

2. Growth Mindset

Merupakan salah satu nilai terpenting dalam lingkup Tokopedia, yang bertujuan untuk menciptakan budaya kerja yang saling berbagi ilmu dan pengalaman antara Nakama satu dengan yang lain.

3. Make it happen, make it better

Tokopedia memfokuskan seluruh energinya untuk berusaha mewujudkan ide – ide baru yang sebelumnya sudah melalui proses pendekatan. Kemudian ide tersebut akan dimatangkan kembali guna menjadikannya lebih baik.

2.4 Lokasi Perusahaan

Tokopedia berlokasi di Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jl. Prof DR. Satrio No. Kav. 11, Karet Semanggi, Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12950.

2.5 Produk Perusahaan

Sejak awal berdiri, Tokopedia berkomitmen untuk terus berinovasi dari setiap produk yang ditawarkan. Hampir semua kebutuhan yang dibutuhkan dapat ditemukan di Tokopedia. Selain itu Tokopedia lengkap menyediakan produk digital. Jumlah penjual yang banyak membuat konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

Berikut produk yang ditawarkan Tokopedia:

1. Kategori Produk

Tokopedia sebagai marketplace yang mewadahi beberapa jenis penjual, kategori produk yang ditawarkan diantaranya buku dan alat tulis, aksesoris dan peralatan dapur, barang elektronik, fashion anak dan bayi, fashion muslim, fashion laki-laki dan perempuan, film dan musik, gim, handphone dan tablet, perlengkapan ibu dan bayi, kamera, perlengkapan kecantikan, produk kesehatan, komputer dan laptop, logam mulia, mainan dan hobi, makanan dan minuman, alat olahraga, otomatis, perawatan hewan, perawatan tubuh, perlengkapan pesta, pertukangan, rumah tangga, tour dan travel, wedding.

2. Halal Corner

Halal Corner diluncurkan pada tahun 2020 yang merupakan platform terbaru berkolaborasi dengan badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Fitur ini dirancang untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk – produk seperti makanan dan minuman, kecantikan, perawatan tubuh dengan sertifikasi halal. Selain itu tersedia Reksa Dana Syariah, Donasi, Zakat, Umrah, Wakaf, Qurban, dan kupon makanan halal di Tokopedia Salam. Fitur ini juga menyediakan jadwal sholat dan Al Quran digital yang hanya bisa diakses melalui aplikasi.

3. Investasi Asuransi dan Pinjaman

Tokopedia menawarkan fitur untuk berinvestasi dan peminjaman seperti Apply Kartu Kredit, Asuransi Perjalanan, BRI Ceria, Buka Rekening, Dana Impian, Dana Instan, Emas, Home Credit, Insurlater, Klaim Asuransi, Kredivo, Modal Toko,

Paylater dan Cicilan, Pinjaman Online, Proteksi Produk, Reksa Dana, dan Tokopedia Giftcard.

4. Layanan Seller

Layanan seller merupakan sebuah fitur yang ditujukan kepada mitra penjual di Tokopedia yang berguna untuk mengedukasi dan memudahkan mitra memulai usaha dari nol yang terdiri dari fitur Buka Toko, Modal Toko, Pinjaman Modal, Power Merchant, Pusat Edukasi, Rekening Premium, Toko Cabang, dan Top Ads.

5. Pajak

Tokopedia menawarkan layanan membayar pajak melalui aplikasi. Hal ini membantu penggunanya untuk membayar pajak meliputi E-samsat, Pajak PBB, Penerimaan Negara, dan Retribusi.

6. Pendidikan

Tokopedia juga menawarkan layanan yang berkaitan dengan Pendidikan seperti Belajar, Biaya Pendidikan, dan Kartu Prakerja. Layanan belajar merupakan 56 bimbingan belajar atau kursus yang dilakukan secara online. Selanjutnya layanan biaya pendidikan digunakan untuk pembayaran sekolah, perguruan tinggi, dan beberapa kursus yang sudah bekerja sama dengan Tokopedia.

7. Tagihan

Tokopedia menawarkan layanan untuk membayar tagihan seperti Air PDAM, Angsuran Kredit, BPJS, Bridestory Pay, E-Invoicing, Gas PGN, Internet dan TV Kabel, Langganan, Listrik PLN, Pascabayar, Premi Asuransi, Tagihan IPL, Tagihan Kartu Kredit, dan Telkom.

8. Top-Up

Tokopedia memudahkan penggunanya untuk melakukan isi saldo diantaranya Token Listrik, Paket Data, Pulsa, Roaming, dan Uang Elektronik.

9. Travel dan Entertainment

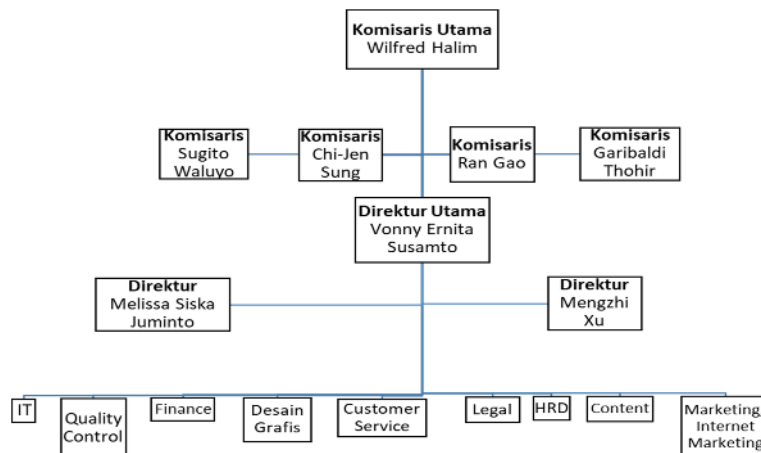
Pada kategori ini Tokopedia menawarkan fitur Food & Voucher, Hiburan, Hotel, M-Tix XXI, Streaming, Tiket Event, Tiket Kereta Api, Tiket Pesawat, dan Voucher Game.

10. Lainnya

Kategori ini dilengkapi fitur Belanja di Kotamu, Pasang Internet dan TV Kabel, Tokopedia Clean, Tokopedia Print, dan Langsung Laku.

2.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi digunakan untuk mempertegas hubungan antar bagian di suatu perusahaan bisnis kecil maupun besar. Struktur organisasi diharapkan dapat diketahui semua karyawan sehingga setiap karyawan dapat memahami tanggung jawab dari 57 pekerjaan yang dilakukan. Berikut struktur organisasi pada perusahaan Tokopedia Indonesia:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Tokopedia

Sumber : Website Tokopedia, 2024

Guna melengkapi struktur organisasi Tokopedia, berikut ini merupakan tugas dan tanggung jawab dari berbagai posisi di Tokopedia.

a. Komisaris utama dan Komisarais

Komisaris utama dan komisaris memiliki tugas “wajib melakukan pengawasan atas kebijaksanaan dan jalannya pengurusan perusahaan, serta memberikan nasihat kepada dewan direksi”.

b. Direktur Utama

Direktur utama memiliki tanggung jawab seperti “mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan perusahaan dibidang administrasi keuangan, kesekretariatas dan kepegawaian, pengadaan dan peralatan perlengkapan; memimpin seluruh dewan eksekutif atau komite eksekutif; dan lain sebagainya. Sedangkan indikator keberhasilan seorang direktur utama adalah terpenuhi kebutuhan kerja sama antara perusahaan lain dengan Tokopedia”.

c. Direktur

Direktur memiliki tugas untuk “melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh direktur utama. Biasanya, jabatan direktur itu persis berada dibawah direktur utama dimana para direktur membidangi divisi yang berbeda beda juga. Contohnya: Direktur Keuangan, Direktur Operasional, Direktur Sales dan Marketing, Direktur Teknologi dan sebagainya”.

d. *Marketing/Internet Marketing*

Marketing/ Internet marketing bertugas “melakukan optimasi Tokopedia pada mesin pencari, sosial media, dan melakukan riset secara *online (google keyword planner)*”.

e. *Content*

Tugas bagian ini adalah “membuat konten pada blog Tokopedia, mengkoordinir semua yang berhubungan dengan konten di *website* Tokopedia. Indikator keberhasilannya adalah melaksanakan semua tugas dan tanggung jawabnya, serta telah mencapai target pada divisinya”.

f. *Design*

Tugas bagian ini adalah “melakukan tugas yang berhubungan dengan *design* seperti *design banner*, *website*, hingga *design banner* untuk pengiklanan. Demi mampu bersaing, bagian *desaign* di Tokopedia dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif”.

g. Informasi Teknologi (IT)

Tugasnya adalah “mengimplementasi dan menjaga fitur-fitur yang ada di *website*, divisi IT juga melakukan *maintenance* fitur-fitur yang ada, serta memastikan pemeliharaan *server* terpenuhi”.

h. *Quality Control*

Bertugas untuk “memastikan bahwa fitur-fitur di Tokopedia berjalan dengan baik dan terhindar dari *bugs/error* dan memastikan berjalannya sistem dan kualitas kinerja fitur sesuai dengan standar yang ditentukan Tokopedia”.

2.7 Karakteristik Identitas Responden

Data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 sampel dari pengguna Tokopedia yang bertempat tinggal di Kota Semarang, Kecamatan Pedurungan. Responden dikelompokkan menjadi beberapa jenis seperti kelamin, usia, pekerjaan, status pendidikan, maupun pengeluaran tiap bulan, intensitas dan pembelian produk dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

2.7.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun jenis kelamin dari para pengguna *e-commerce* Tokopedia untuk berbelanja online adalah laki-laki ataupun perempuan, sehingga dalam pengambilan sampel ini dipilih sampel berjenis kelamin laki-laki dan perempuan supaya dapat mengukur responden yang sesuai dan dapat mewakili seluruh populasi, berikut adalah data responden menurut jenis kelamin :

Tabel 2. 1 Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	(Persentase %)
1.	Laki – laki	66	66,00
2.	Perempuan	34	34,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer, (2025)

Berdasarkan data dari tabel 2.1 dapat dilihat perbandingan jumlah antara responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dari 100 responden sebanyak 66 orang (60%) berjenis kelamin laki-laki, dan 34 orang (34%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tabel 2.1, diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi mengisi kuesioner dibandingkan jenis kelamin perempuan.

2.7.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Pengguna aplikasi Tokopedia yang telah melakukan pembelian memiliki kategori umur yang bervariasi. Hal ini sesuai dengan target responden penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang yang telah berumur 17 tahun dimana pada umur tersebut sudah dianggap menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian.

Tabel 2. 2 Tabel Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	2	2,00
2.	20 – 24	30	30,00
3.	25 – 29	38	38,00
4.	30 – 34	17	17,00
5.	35 – 39	6	6,00
6.	40 - 45	7	7,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat diketahui bahwa rentang usia <20 tahun memiliki jumlah 2 orang (2%), usia 20–24 tahun sebanyak 30 orang (30%), usia 25-29 tahun sebanyak 38 orang (38%), usia 30-34 tahun sebanyak 17 orang (17%), usia 35-39 tahun sebanyak 6 orang (6%), dan usia 40-44 tahun sebanyak 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden adalah berasal dari kalangan usia aktif bekerja dan sesuai dengan target pasar dari Tokopedia.

2.7.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir

Profil yang dibutuhkan berdasarkan status pendidikan terakhir adalah untuk mencari tau latar belakang pendidikan responden :

Tabel 2. 3 Tabel Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1.	SMP	2	2,00
2.	SMA	19	19,00
3.	Diploma	23	23,00
4.	Sarjana	56	56,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer, (2025)

Tabel 2.3 menunjukkan responden penelitian ini tersebar dari tamatan SMA hingga Sarjana. Mayoritas pada responden penelitian ini menunjukkan memiliki pendidikan terakhir Sarjana sebesar 56%, kedua pendidikan diploma sebanyak 23%, dan lulusan SMA sebesar 19% serta lulusan SMP 2%.

2.7.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang merupakan salah satu sumber mata pencaharian seseorang dimana pendapatan pekerjaannya akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Adanya pengelompokan pekerjaan ini bertujuan untuk mengetahui jenis pekerjaan apa yang mendominasi sebagai pengguna Tokopedia.

Tabel 2. 4 Tabel Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	21	29,00
2.	Karyawan Swasta	45	45,00
3.	Ibu Rumah Tangga	9	9,00
4.	TNI/POLRI/PNS	7	7,00
5.	Lainnya	12	12,00
6.	BUMN	6	6,00
JUMLAH		100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer, (2025)

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Tokopedia mayoritas Karyawan Swasta dengan persentase sebesar 45% responden, kedua didominasi Pelajar/Mahasiswa 21% responden, kemudian Ibu Rumah Tangga 9%, untuk pekerja TNI/POLRI/PNS 7%, responden pada kategori Lainnya 12% yaitu responden pekerja harian dan juga belum bekerja, dan BUMN 6%.

2.7.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Mengetahui pengeluaran setiap bulan responden dapat membantu mengidentifikasi pola perilaku responden dalam mengeluarkan dan mengatur keuangan.

Tabel 2. 5 Tabel Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rp. 1.500.000 – Rp.2.000.000	22	22,00
2.	> Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	27	27,00
3.	> Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000	38	38,00
4.	> Rp.5.000.000	13	13,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer, (2025)

Dari tabel 2.5 diketahui responden terbanyak dengan rentang pendapatan > Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 38 orang (38%). Dikarenakan berdasarkan jenis pekerjaan lebih didominasi oleh karyawan Swasta, kemudian 27% responden memiliki pendapatan > Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000, 22% responden berpendapatan < Rp. 1.500.000 – Rp.2.000.000, dan 13% memiliki pendapatan > Rp.5.000.000 per bulan.

2.7.6 Profil Responden Berdasarkan Rentang Waktu Menggunakan Tokopedia

Identitas yang dibutuhkan berdasarkan frekuensi pengguna adalah untuk mencari tau berapa lama responden terakhir menggunakan Tokopedia. Lama waktu menjadi pengguna Tokopedia dalam data ini dibagi menjadi 3 periode, yaitu ≤ 6 bulan, 6 – 12 bulan, dan ≥ 1 tahun.

Tabel 2. 6 Tabel Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No.	Lama Periode	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 6 bulan	16	16,00
2.	6 – 12 bulan	63	63,00
3.	≥ 1 tahun	21	21,00
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan Primer, (2025)

Dari data profil responden yang dikumpulkan dapat dilihat jika pengguna aplikasi Tokopedia dengan pengguna lebih dari satu tahun sebanyak 21 orang (21%), dalam jangka waktu 6-12 bulan sebanyak 63 orang (63%) dan kurang dari 6 bulan sebanyak 16 orang (16%).

2.7.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna *E-commerce*

Lain

Mengetahui apakah responden menggunakan *e-commerce* lain atau tidak dapat membantu untuk mengetahui apakah responden menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama untuk berbelanja atau tidak.

Tabel 2. 7 Tabel Berdasarkan Pengguna *E-commerce* Lain

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	66	66,00
2.	Tidak	34	34,00
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan Primer, (2025)

Berdasarkan tabel 2.7 sebanyak 66% responden menggunakan *e-commerce* lain dan 34% tidak menggunakan *e-commerce* lain. Hasil dari responden menunjukkan bahwa masih banyak responden yang menggunakan *e-commerce* selain Tokopedia. Hal ini menandakan jika Tokopedia bukan *e-commerce* yang mendominasi untuk digunakan karena lebih dari separuh responden masih menggunakan *e-commerce* lainnya sebagai pilihan alternatif berbelanja.

Tabel 2. 8 E - commerce lain yang digunakan oleh responden

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Shopee	52	52
2.	Lazada	8	8
3.	Blibli	6	6
4.	Tidak menggunakan <i>e-commerce</i> lain	34	34
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Primer, (2025)

Berdasarkan tabel 2.8 menunjukkan dari 100 responden terdapat sebanyak 66 responden yang menggunakan *e-commerce* selain Tokopedia dalam berbelanja. Terdapat 3 *e-commerce* lain yang digunakan oleh responden selain Tokopedia yaitu Blibli sebanyak 6 responden, Lazada sebanyak 8 responden, dan Shopee sebanyak 52 responden dan 34 responden hanya menggunakan Tokopedia.