

## **BAB II**

### **DESKRIPSI PERUSAHAAN TOKOPEDIA**

#### **2.1 Profil Perusahaan Tokopedia**

Tokopedia merupakan salah satu platform e commerce terkemuka di Indonesia yang beroperasi sebagai marketplace dengan mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital. Tokopedia pertama kali diluncurkan pada tahun 2009 oleh PT Tokopedia, yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak berdiri, Tokopedia hadir sebagai platform yang mendorong digitalisasi aktivitas perdagangan melalui pemanfaatan teknologi, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas secara daring.

Pada Mei 2021, Tokopedia melakukan penggabungan usaha (merger) dengan Gojek, sebuah perusahaan layanan on demand, yang kemudian membentuk GoTo Group. Penggabungan ini memperkuat posisi Tokopedia dalam industri ekonomi digital Indonesia melalui sinergi layanan e commerce, pembayaran digital, dan logistik, sehingga pengguna dapat memperoleh pengalaman transaksi yang lebih terintegrasi. Dalam konteks pengembangan platform, Tokopedia memiliki karakteristik model bisnis yang menekankan kemudahan akses serta inklusivitas bagi masyarakat luas. Hal tersebut sejalan dengan visi Tokopedia yang menyatakan bahwa perusahaan berupaya “membangun ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun.” Dengan demikian, Tokopedia dirancang sebagai marketplace yang terbuka, mobile friendly, dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk pengguna di

wilayah non perkotaan, sehingga turut mendorong pemerataan ekonomi digital di Indonesia.

Selain menyediakan fasilitas jual beli secara daring, Tokopedia juga menekankan pentingnya membangun komunitas dan kepercayaan pengguna. Upaya tersebut tercermin dari pengembangan berbagai fitur yang mendukung interaksi positif antara penjual dan pembeli, seperti sistem penilaian (rating), ulasan (review), identitas toko, serta mekanisme transaksi yang terstruktur. Keberadaan fitur-fitur tersebut berperan dalam menciptakan rasa aman dan keyakinan pengguna ketika melakukan transaksi, yang menjadi aspek penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman belanja online.

Dalam aspek pemasaran, Tokopedia dikenal aktif menerapkan strategi promosi yang kreatif dan agresif melalui kolaborasi dengan berbagai figur publik, baik di tingkat nasional maupun internasional. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah penggunaan brand ambassador yang memiliki basis penggemar besar, khususnya di kalangan pengguna muda. Tokopedia menggandeng BTS sebagai brand ambassador pada tahun 2020, yang kemudian diikuti dengan kolaborasi bersama BLACKPINK pada tahun 2021.

Tokopedia juga memanfaatkan perkembangan tren belanja berbasis hiburan (shoppertainment) dengan mengadopsi fitur live streaming dalam platformnya. Tokopedia meluncurkan fitur Tokopedia Play, yaitu layanan siaran langsung di dalam aplikasi Tokopedia yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara real

time melalui video live. Melalui fitur tersebut, penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memberikan penjelasan produk, menjawab pertanyaan, hingga menawarkan promosi seperti giveaway atau flash sale selama siaran berlangsung. Keberadaan fitur live commerce mencerminkan adaptasi Tokopedia terhadap tren perilaku konsumen digital yang semakin menyukai pengalaman belanja yang cepat, praktis, dan menghibur.

Tokopedia juga memperkuat daya saingnya melalui ekosistem layanan yang terintegrasi. Sebagai bagian dari GoTo Group, Tokopedia terhubung dengan berbagai layanan pendukung seperti sistem pembayaran digital dan logistik yang terintegrasi. Tokopedia sejak awal mendorong transaksi non tunai melalui dukungan metode pembayaran digital. Pada tahun 2018, Tokopedia menjalin kemitraan dengan OVO sebagai salah satu dompet elektronik utama yang digunakan dalam transaksi di platform. Melalui strategi ini, pengguna didorong untuk beralih pada pembayaran digital dengan berbagai insentif seperti cashback, promo, serta penawaran gratis ongkir. Setelah merger GoTo, ekosistem pembayaran digital Tokopedia juga semakin kuat karena adanya integrasi dengan GoPay. Selain layanan pembayaran, Tokopedia menyediakan berbagai layanan pendukung lainnya, seperti pembelian produk digital (pulsa, token listrik), layanan finansial (emas dan reksa dana), hingga integrasi layanan tertentu dalam ekosistem GoTo.

Keberhasilan Tokopedia dalam industri e-commerce dapat dilihat melalui capaian kinerja platform dari berbagai indikator. Tokopedia pernah menjadi salah satu

e commerce dengan kunjungan web tertinggi di Indonesia. Pada kuartal pertama tahun 2022, Tokopedia tercatat memperoleh sekitar 157 juta kunjungan, sehingga menjadi salah satu platform dengan trafik terbesar di Indonesia. Selain itu, Tokopedia juga menempati posisi kompetitif dalam pangsa pasar e commerce nasional. Riset Momentum Works menunjukkan bahwa Tokopedia menguasai sekitar 35% pangsa pasar e commerce di Indonesia pada tahun 2022, bersaing ketat dengan Shopee yang berada pada kisaran 36%. Selain pangsa pasar, nilai transaksi bruto atau Gross Merchandise Value (GMV) Tokopedia juga menunjukkan skala bisnis yang besar. Statistik dari Tech in Asia menyebutkan bahwa GMV Tokopedia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai sekitar US\$15,6 miliar, yang menggambarkan kontribusi signifikan Tokopedia terhadap perkembangan industri e commerce di Indonesia.

Berdasarkan karakteristik Tokopedia sebagai platform marketplace yang terus berinovasi melalui kemudahan layanan, peningkatan keamanan transaksi, serta penguatan ekosistem digital.

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi dan misi merupakan *guiding principles* yang menjadi dasar arah strategi dan operasional sebuah perusahaan. Hal ini juga mencerminkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh Tokopedia sebagai perusahaan teknologi Indonesia yang berdampak luas terhadap pelaku ekonomi digital.

### **2.2.1 Visi**

Tokopedia memiliki visi untuk menciptakan sebuah super ekosistem di mana setiap individu dapat memulai dan menemukan apa pun. Visi ini menekankan pada nilai inklusivitas dan aksesibilitas, yaitu memberikan peluang kepada seluruh lapisan masyarakat, baik penjual maupun pembeli, untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital tanpa batas ruang dan sumber daya.

Visi super ekosistem ini tidak hanya mencakup perdagangan online, tetapi juga perluasan layanan digital lain seperti teknologi finansial, logistik, dan pengalaman digital interaktif, sehingga Tokopedia terus berkembang dari sekadar marketplace menjadi ekosistem digital terpadu yang menghubungkan kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, visi dari Tokopedia adalah "Menciptakan suatu ekosistem yang mana setiap masyarakat dapat memulai dan menemukan apa pun." Dalam mencapai visi tersebut, Tokopedia menetapkan misi sebagai langkah langkah strategis yang digunakan untuk merealisasikan tujuan perusahaan. Adapun misi dari Tokopedia ialah sebagai berikut :

### **2.2.2 Misi**

#### **1. Mendemokratisasi Perdagangan melalui Teknologi**

Tokopedia membuka akses marketplace tanpa biaya pendaftaran, mempermudah proses pembuatan toko digital lewat fitur onboarding yang sederhana, serta menghadirkan fitur interaktif seperti Tokopedia Play dan live

commerce untuk membantu penjual menjangkau lebih banyak pembeli secara langsung, meningkatkan keterlibatan, dan memperluas penetrasi pasar digital.

## 2. Memberdayakan UMKM dan Mendorong Pemerataan Ekonomi Digital

Tokopedia menyelenggarakan program pelatihan dan bimbingan bagi UMKM untuk meningkatkan keterampilan digital mereka, berkolaborasi dengan komunitas lokal melalui inisiatif seperti Tokopedia Nyam dan Kumpulan Toko Pilihan (KTP), serta menyediakan dukungan hyperlocal yang memperkuat partisipasi UMKM di pasar regional dan mendorong kesejahteraan ekonomi lokal.

## 3. Menghadirkan Layanan Digital yang Inklusif

Tokopedia mengintegrasikan layanan teknologi finansial seperti dompet digital, pembayaran non-tunai, layanan kredit, investasi, dan proteksi mikro, juga bekerja sama dengan penyedia logistik instan untuk menyediakan pengalaman transaksi yang cepat, aman, serta seamless dari proses pencarian produk hingga pengiriman dan pembayaran.

## 4. Meningkatkan Adopsi Teknologi di Masyarakat Indonesia

Tokopedia mengadakan kampanye edukasi digital, program literasi teknologi bagi pemula seperti #MulaiAjaDulu, serta event tahunan besar seperti Waktu Indonesia Belanja (WIB) yang bertujuan mendorong penggunaan platform secara luas dan membantu masyarakat memahami cara mengoptimalkan teknologi dalam kegiatan belanja maupun usaha.

### 2.3 Logo

David E. Carter (1960) menyebutkan logo sebagai identitas visual suatu perusahaan yang diaplikasikan dalam berbagai sarana sebagai bentuk komunikasi visual, yang dimana fungsi utamanya adalah sebagai tanda pengenal atau trademark yang menjadi ciri khas perusahaan. Untuk logo Tokopedia sendiri dapat dilihat di gambar berikut.



**Gambar 2.1 Logo E-commerce Tokopedia**

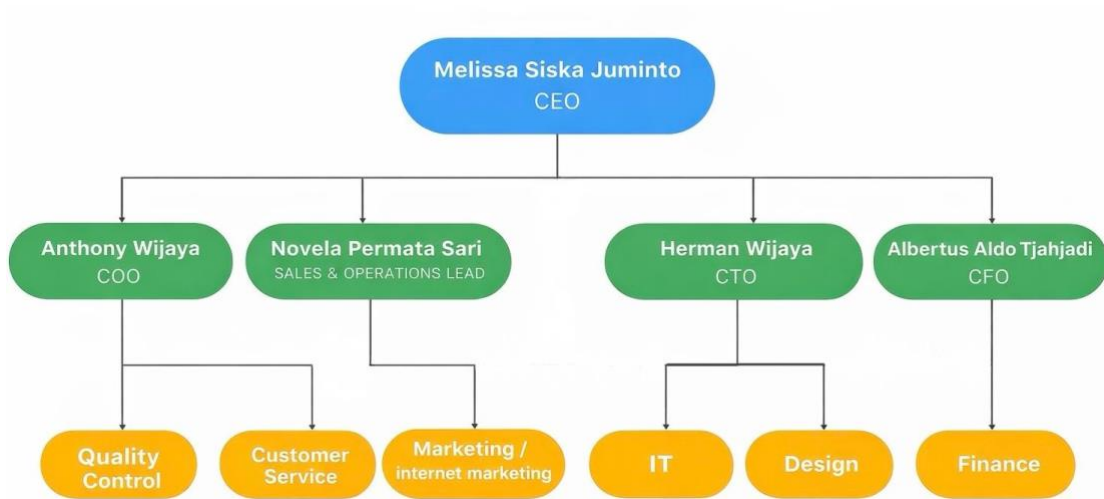
*Sumber : Tokopedia, 2026*

Logo Tokopedia menampilkan maskot berupa burung hantu berwarna hijau yang secara umum diasosiasikan dengan kecerdasan dan kebijaksanaan. Tokopedia juga pernah menjelaskan makna penggunaan burung hantu sebagai simbol kecerdasan/kebijaksanaan melalui kanal resmi media sosialnya. Selain itu, pedoman aset merek Tokopedia menegaskan aturan penggunaan logo (misalnya konsistensi warna dan larangan distorsi) sebagai bagian dari konsistensi identitas visual merek.

### 2.4 Struktur Organisasi Tokopedia

Struktur organisasi menurut Robbins dan Coulter (2016) adalah kerangka formal yang menunjukkan bagaimana tugas-tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan,

dan dikoordinasikan dalam suatu organisasi. Struktur organisasi menjelaskan pembagian wewenang, tanggung jawab, serta hubungan kerja antar bagian sehingga setiap individu memahami peran dan fungsinya dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, perusahaan dapat menjalankan aktivitas operasional secara lebih efektif dan efisien karena alur koordinasi dan pengambilan keputusan telah terdefinisi secara sistematis.



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Tokopedia**

*Sumber : Tokopedia, 2026*

Struktur organisasi Tokopedia dipimpin oleh seorang Chief Executive Officer (CEO) di tingkat puncak, kemudian ditopang oleh beberapa posisi eksekutif kunci yang membawahi fungsi operasional utama perusahaan :

### **1. Chief Executive Officer (CEO) – Melissa Siska Juminto**

Sebagai CEO, Melissa Siska Juminto bertanggung jawab dalam mengambil keputusan strategis tingkat tinggi, mengarahkan visi perusahaan, mengkoordinasikan seluruh lini bisnis, serta memastikan bahwa strategi operasional dan pengembangan produk berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Posisi ini menjadi pengarah utama dalam ekspansi layanan, pengembangan teknologi, dan kolaborasi korporat di dalam ekosistem Tokopedia.

### **2. Chief Operating Officer (COO) – Anthony Wijaya**

COO bertanggung jawab atas pengelolaan operasional perusahaan sehari-hari. Hal ini mencakup pengawasan terhadap proses internal, koordinasi antar divisi, serta memastikan layanan marketplace dan fitur operasional lain berjalan efisien dan sesuai standar layanan pelanggan.

### **3. Sales & Operations Lead – Novela Permata Sari**

Posisi ini memimpin tim penjualan dan operasional komersial. Tanggung jawabnya mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi penjualan, peningkatan performa pemasaran, serta sinkronisasi antara penjual dan pihak internal Tokopedia sehingga tercapai target bisnis dan pertumbuhan penjualan marketplace.

### **4. Chief Technology Officer (CTO) – Herman Wijaya**

CTO bertanggung jawab dalam pengembangan dan pengelolaan teknologi informasi Tokopedia, termasuk arsitektur platform, keamanan data, performa aplikasi, sistem backend, dan inovasi teknologi seperti fitur pembayaran, rekomendasi produk,

dan integrasi layanan pihak ketiga. Sebagai perusahaan teknologi, peranan CTO sangat krusial untuk memastikan sistem tetap scalable, aman, dan berkinerja tinggi bagi jutaan pengguna.

### **5. Chief Financial Officer (CFO) – Albertus Aldo Tjahjadi**

CFO mengawasi seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, analisis risiko, pengendalian biaya, serta hubungan dengan investor. Peran ini penting untuk menjaga stabilitas keuangan di tengah persaingan sengit di industri *e-commerce* sekaligus mendukung keputusan strategis jangka panjang.

### **6. Divisi Pendukung**

Di bawah jajaran eksekutif, terdapat berbagai divisi fungsional yang masing-masing memiliki tugas sebagai berikut:

a) Divisi Quality Control (di bawah COO)

Divisi ini bertugas melakukan evaluasi terhadap proses layanan dan produk agar mutu yang tersaji di platform marketplace Tokopedia tetap sesuai standar organisasi. Quality Control meminimalkan risiko kesalahan operasional dan memastikan pengalaman pengguna tidak terganggu oleh faktor kualitas yang rendah.

b) Divisi Customer Service (di bawah COO)

Divisi Customer Service menjadi ujung tombak interaksi perusahaan dengan pengguna (buyers dan sellers). Fungsi utamanya adalah menjawab pertanyaan,

menyelesaikan masalah pengguna, serta memberikan panduan teknis secara responsif sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

c) Divisi Marketing / Internet Marketing (di bawah Sales & Operations Lead)

Divisi ini membuat dan mengeksekusi strategi pemasaran digital yang mencakup kampanye promosi, branding, performance marketing, serta optimasi saluran digital untuk meningkatkan visibilitas Tokopedia di pasar e-commerce yang kompetitif.

d) Divisi Content (di bawah Sales & Operations Lead)

Divisi Content bertanggung jawab atas pembuatan materi konten digital yang mengedukasi dan menarik pengguna, termasuk deskripsi produk, konten kampanye, dan informasi pemasaran lainnya yang membantu mengkomunikasikan nilai dari ekosistem Tokopedia.

e) Divisi IT (di bawah CTO)

Divisi IT fokus pada pengembangan dan pemeliharaan sistem teknologi informasi internal dan eksternal perusahaan, termasuk dukungan infrastruktur teknis, pengelolaan server, serta pengembangan fitur teknologi yang mendukung operasional Tokopedia sebagai platform digital.

f) Divisi Design (di bawah CTO)

Divisi Design berperan merancang antarmuka visual dan pengalaman pengguna (UI/UX) yang intuitif serta menarik pada platform Tokopedia, sehingga mempengaruhi interaksi pengguna terhadap aplikasi dan website perusahaan.

g) Divisi Finance (di bawah CFO)

Divisi Finance menjalankan fungsi pembukuan, pelaporan keuangan, dan pengelolaan arus kas sesuai standar akuntansi, serta menyediakan informasi finansial yang akurat untuk mendukung keputusan strategis perusahaan.

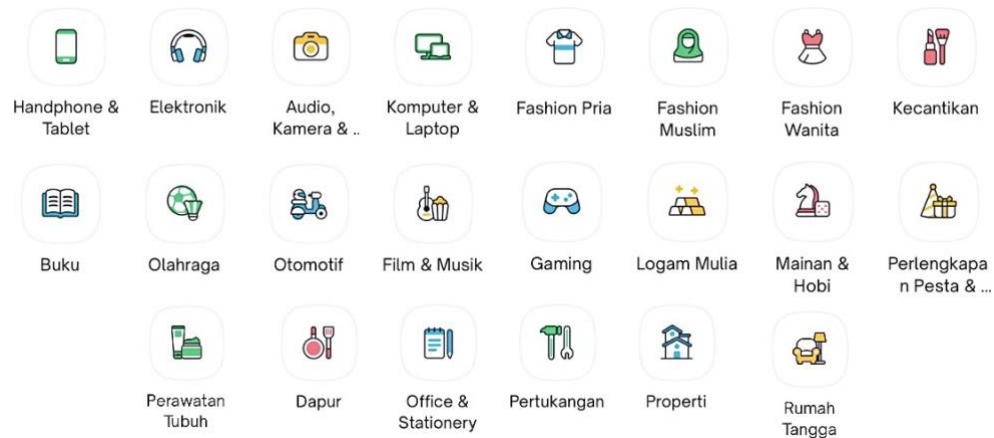
## **2.5 Bisnis Tokopedia**

### **2.5.1 Produk Tokopedia**

Tokopedia merupakan platform e-commerce asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 dan beroperasi dengan model marketplace. Dalam perkembangannya, Tokopedia kemudian menjadi bagian dari ekosistem GoTo Group melalui penggabungan strategis dengan Gojek pada tahun 2021. Sebagai marketplace, Tokopedia mengakomodasi transaksi dalam skema C2C (Consumer to Consumer) maupun B2C (Business to Consumer), sehingga memungkinkan individu, pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), hingga brand resmi (official store) untuk menjual serta membeli beragam produk secara daring.

Tokopedia menyediakan berbagai pilihan produk yang luas dan variatif untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Keberagaman produk ini menjadi salah satu daya tarik utama Tokopedia karena pengguna dapat menemukan berbagai kebutuhan dalam satu aplikasi. Produk yang ditawarkan mencakup kategori kebutuhan sehari-hari, gaya hidup, hingga kebutuhan khusus pengguna. Secara umum, layanan inti Tokopedia berfokus pada fasilitas transaksi jual beli produk fisik yang didukung sistem pembayaran digital serta layanan logistik yang terintegrasi, sehingga mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi dan mempercepat proses pengiriman.

Berikut merupakan tampilan kategori produk yang tersedia pada platform Tokopedia:



**Gambar 2.3 Kategori Produk pada Aplikasi Tokopedia**

*Sumber : Tokopedia, 2026*

Berdasarkan Gambar 2.3, Tokopedia menyediakan kategori produk yang beragam, antara lain Handphone dan Tablet, Elektronik, Audio dan Kamera, Komputer dan Laptop, Fashion Pria, Fashion Muslim, Fashion Wanita, Kecantikan, Buku, Olahraga, Otomotif, Film dan Musik, Gaming, Logam Mulia, Mainan dan Hobi, Perlengkapan Pesta, Perawatan Tubuh, Dapur, Office dan Stationery, Pertukangan, Properti, Rumah Tangga, dan Lainnya. Keberagaman kategori tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia tidak hanya memfokuskan layanan pada kebutuhan tertentu, tetapi juga berupaya menjadi platform belanja online yang dapat menjangkau berbagai kebutuhan konsumen secara menyeluruh.

Tokopedia juga memperluas layanannya melalui pengembangan ekosistem yang terintegrasi, termasuk dukungan pada transaksi digital, metode pembayaran non

tunai, serta layanan pendukung lain yang memperkuat kenyamanan pengguna. Integrasi dengan layanan pembayaran dan solusi digital di dalam GoTo Group memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara lebih efisien. Dari sisi pengguna, kemudahan akses terhadap berbagai kategori produk, sistem pembayaran yang fleksibel, serta dukungan logistik yang terintegrasi dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan aman.

Secara keseluruhan, Tokopedia tetap berfokus pada upaya mendukung inklusi ekonomi digital melalui penyediaan marketplace yang membuka peluang bagi masyarakat untuk memulai usaha secara online sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk dan layanan secara daring. Melalui pengembangan fitur dan kategori produk yang semakin lengkap, Tokopedia terus berinovasi untuk menciptakan ekosistem belanja digital yang modern, terintegrasi, dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna di Indonesia.

### **2.5.2 Mitra Tokopedia**

Tokopedia bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mendukung kelancaran operasional platform, terutama dalam aspek pengiriman (logistik), transaksi pembayaran, serta perluasan akses layanan. Kemitraan ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja, mempercepat proses transaksi, serta memperkuat kepercayaan pengguna dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

### A. Mitra Logistik

Tokopedia menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan jasa pengiriman guna memastikan proses pengiriman produk berjalan cepat, aman, dan efisien. Dalam praktiknya, Tokopedia menyediakan beberapa pilihan layanan pengiriman yang dapat dipilih oleh pengguna sesuai kebutuhan. Layanan logistik yang tersedia di Tokopedia melibatkan berbagai mitra ekspedisi, seperti JNE, J&T Express, SiCepat, AnterAja, GoSend, dan GrabExpress serta beberapa penyedia layanan pengiriman lainnya.

Keberadaan berbagai alternatif ekspedisi ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih layanan pengiriman berdasarkan pertimbangan biaya, estimasi waktu, dan cakupan wilayah. Selain itu, dukungan mitra logistik juga berperan dalam membentuk persepsi pengguna mengenai kemudahan layanan serta rasa aman selama proses pengiriman, sehingga dapat meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan.

### B. Mitra Pembayaran dan Keuangan

Dalam memudahkan transaksi pembayaran, Tokopedia menyediakan berbagai metode pembayaran yang terintegrasi dengan mitra pembayaran digital dan lembaga keuangan. Salah satu langkah penting dalam memperluas opsi pembayaran adalah kemitraan Tokopedia dengan OVO yang diumumkan pada tahun 2018. Melalui kerja sama tersebut, pengguna Tokopedia dapat menggunakan OVO sebagai metode pembayaran dalam transaksi belanja online.

Seiring integrasi Tokopedia ke dalam GoTo Group, layanan pembayaran juga semakin terhubung dengan ekosistem internal, salah satunya melalui penguatan peran

GoPay sebagai opsi pembayaran utama dalam platform Tokopedia. Keberadaan sistem pembayaran digital ini dapat membantu mempercepat transaksi, meningkatkan efisiensi, serta mendukung pengalaman belanja yang lebih praktis.

Selain mendukung pembayaran digital, Tokopedia juga berkolaborasi dengan berbagai lembaga keuangan untuk menyediakan pilihan transaksi lain seperti pembayaran melalui transfer bank, kartu debit/kredit, serta layanan pembiayaan tertentu sesuai fitur yang tersedia dalam platform. Keberagaman metode pembayaran tersebut berpotensi meningkatkan kemudahan pengguna dalam menyelesaikan transaksi, sekaligus meningkatkan persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap platform Tokopedia.

### C. Mitra Tokopedia

Tokopedia juga menyediakan program kemitraan yang bertujuan memperluas jangkauan layanan dan memberikan peluang usaha bagi masyarakat. Salah satu program yang dikenal adalah Mitra Tokopedia, yaitu layanan yang memungkinkan individu atau pemilik usaha (misalnya toko kecil/warung) untuk menjalankan aktivitas usaha berbasis digital melalui kemitraan dengan Tokopedia. Program ini umumnya berkaitan dengan penjualan produk digital seperti kebutuhan pembayaran dan transaksi tertentu yang mendukung masyarakat dalam akses layanan.

Program semacam ini menjadi bagian dari upaya Tokopedia dalam mendorong inklusi ekonomi digital, sekaligus memperluas penetrasi layanan Tokopedia ke masyarakat yang belum sepenuhnya terjangkau oleh layanan digital secara langsung.

#### D. Mitra Lainnya

Selain mitra logistik dan pembayaran, Tokopedia juga bekerja sama dengan berbagai pihak lain yang berfungsi mendukung kegiatan pemasaran, pengembangan teknologi, dan peningkatan pengalaman pengguna. Dalam beberapa aktivitas bisnisnya, Tokopedia membangun kemitraan dengan penyedia layanan teknologi, pelaku industri kreatif, serta pihak ketiga lain yang mendukung ekosistem marketplace. Kemitraan ini secara tidak langsung dapat memperkuat daya saing Tokopedia serta membantu perusahaan menghadirkan inovasi fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

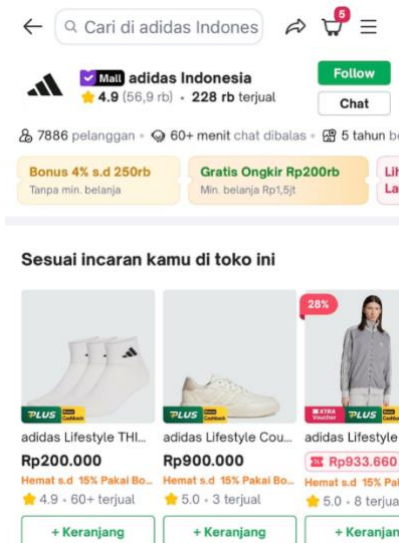
#### **2.5.3 Inovasi Tokopedia**

Selain mitra logistik dan pembayaran, Tokopedia juga bekerja sama dengan berbagai pihak lain yang berfungsi mendukung kegiatan pemasaran, pengembangan teknologi, dan peningkatan pengalaman pengguna. Dalam beberapa aktivitas bisnisnya, Tokopedia membangun kemitraan dengan penyedia layanan teknologi, pelaku industri kreatif, serta pihak ketiga lain yang mendukung ekosistem marketplace. Kemitraan ini secara tidak langsung dapat memperkuat daya saing Tokopedia serta membantu perusahaan menghadirkan inovasi fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

### A. Konten Produk(Feeds Informasi dan Promosi Produk)

Tokopedia tidak hanya menyediakan fitur transaksi jual beli, tetapi juga menghadirkan tampilan berbasis konten (content based display) yang berfungsi untuk menampilkan informasi produk serta rekomendasi belanja bagi pengguna. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat berbagai produk yang disesuaikan dengan preferensi atau aktivitas penelusuran sebelumnya. Hal ini dapat mempermudah pengguna dalam menemukan produk yang relevan tanpa harus melakukan pencarian manual secara terus menerus.

Pada halaman toko, Tokopedia juga menampilkan informasi penting yang berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas penjual, seperti status toko (misalnya Mall), rating, jumlah produk terjual, jumlah pelanggan, serta kecepatan respons chat.

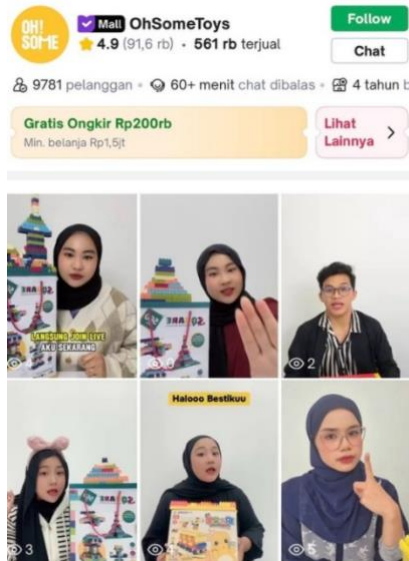


**Gambar 2.4 Tampilan Feeds Produk pada Halaman Toko Tokopedia**  
*Sumber : Tokopedia, 2026*

Berdasarkan Gambar 2.4, terlihat bahwa Tokopedia menampilkan daftar produk dalam bentuk feeds yang berisi informasi harga, label promosi, serta tombol “Keranjang” untuk mempermudah pengguna melakukan pembelian. Selain itu, terdapat rekomendasi produk yang sesuai dengan minat pengguna melalui fitur “Sesuai incaran kamu di toko ini”, sehingga pengguna dapat memperoleh alternatif pilihan produk yang relevan. Tampilan ini mempermudah pengguna dalam proses eksplorasi produk dan meningkatkan pengalaman belanja.

#### B. Konten Video dan Interaksi Produk(Tokopedia Play)

Selain menampilkan daftar produk, Tokopedia juga menyediakan konten berbasis video yang dapat diakses pengguna sebagai bentuk informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Konten video ini berisi tayangan promosi atau penjelasan produk dari pihak penjual atau kreator, sehingga pengguna dapat memahami produk secara lebih visual. Kehadiran konten video memungkinkan pengguna memperoleh gambaran produk yang lebih nyata.

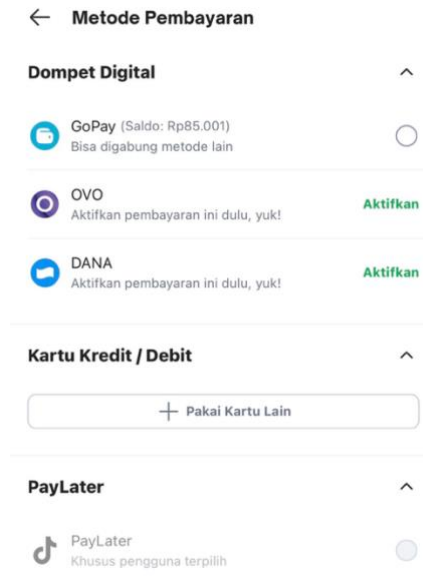


**Gambar 2.5 Tampilan Konten Video Produk pada Tokopedia**  
*Sumber : Tokopedia, 2026*

Berdasarkan Gambar 2.5, terlihat bahwa konten ini ditampilkan dalam bentuk beberapa video pendek sehingga pengguna dapat melihat variasi informasi dari promosi produk yang ditawarkan.

### C. Inovasi Metode Pembayaran Digital Terintegrasi

Tokopedia menyediakan metode pembayaran yang beragam untuk mendukung kemudahan transaksi pengguna. Sistem pembayaran Tokopedia mencakup berbagai opsi seperti dompet digital, kartu kredit/debit, pembayaran virtual account, hingga pembayaran di tempat sesuai kebijakan yang tersedia. Variasi pilihan pembayaran ini bertujuan untuk memberikan fleksibilitas kepada pengguna dalam menyelesaikan transaksi dengan cara yang dianggap paling mudah dan aman.



Gambar 2.6 Tampilan Metode Pembayaran pada Tokopedia  
**Sumber : Tokopedia, 2026**

Berdasarkan Gambar 2.6, Tokopedia menyediakan beberapa metode pembayaran dompet digital, seperti GoPay, OVO, dan DANA, serta opsi pembayaran lain seperti kartu kredit/debit dan PayLater. Keberagaman metode pembayaran ini memudahkan pengguna dalam memilih cara transaksi sesuai kebutuhannya, sehingga dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Selain itu, keberadaan sistem pembayaran yang jelas dan terstruktur juga dapat meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi sehingga memperkuat *perceived trust* terhadap platform Tokopedia.

## **2.6 Alamat Perusahaan**

Alamat kantor pusat Tokopedia di Indonesia adalah: Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 11, Lantai 52, Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12940.

## **2.7 Identitas Responden**

Identitas responden merupakan karakteristik atau informasi yang telah bersedia menjadi sampel pada penelitian ini. Data sampel yang diambil dari penelitian ini ditujukan kepada pengguna aplikasi Tokopedia yang dirincikan menjadi beberapa jenis yang diurutkan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan dan/atau status pekerjaan, dan frekuensi penggunaan Tokopedia dalam sebulan. Adapun syarat ataupun kriteria responden dalam penelitian ini adalah generasi Z dengan usia minimal 17 tahun dan maksimal 28 tahun, berdomisili di Indonesia, pernah bertransaksi dan melakukan pembelian menggunakan Tokopedia.

Responden dalam penelitian ini dihimpun dalam bentuk survei menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui media Google Form secara daring dan disebarluaskan melalui media sosial. Data-data yang terhimpun digunakan untuk mengerti latar belakang dari pengguna aplikasi Tokopedia dengan rinciannya sebagai berikut:

### **2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dalam penelitian ini, data jenis kelamin digunakan untuk menganalisis proporsi responden laki-laki dan perempuan yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan data

dari kuesioner yang telah dihimpun, berikut adalah rincian mengenai jenis persebaran berdasarkan jenis kelamin responden:

**Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	69	71,88
Laki-Laki	28	28,13
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer(2026)*

Berdasarkan Tabel 2.1, diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 69 orang (71,88%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 28 orang (28,13%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang mengindikasikan bahwa partisipasi responden perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki.

### 2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap para pengguna Tokopedia yang termasuk dalam generasi Z dengan minimal usia 17 tahun dan maksimal usia 28 tahun. Berdasarkan data dari kuesioner yang telah dihimpun, berikut adalah rincian mengenai usia para responden:

**Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

<b>Rentang Usia</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 – 19 Tahun	33	34,38
20 – 22 Tahun	31	31,25
23 – 25 Tahun	17	17,71
26 – 28 Tahun	16	16,67
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer(2026)*

Identitas responden dalam penelitian ini menunjukkan adanya total sampel sebanyak 97 orang, yang seluruhnya merupakan Generasi Z pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia dengan rentang usia 17 hingga 28 tahun. Distribusi usia responden dalam penelitian ini terpusat pada kelompok usia dewasa muda, dimana kelompok usia 17 sampai 19 tahun menjadi mayoritas dengan persentase dominan sebesar 34,38% atau sebanyak 33 orang.

Kemudian kelompok usia yang paling sedikit kontribusinya adalah responden berusia 26 hingga 28 tahun, yaitu sebesar 16,67% atau sebanyak 16 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Generasi Z dalam penelitian ini berada pada rentang usia awal dewasa yang merupakan kelompok aktif dalam penggunaan *e-commerce*, khususnya Tokopedia.

### 2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Dalam penelitian ini, data mengenai pekerjaan atau profesi responden dikumpulkan untuk mengetahui jenis pekerjaan yang paling dominan berdasarkan hasil kuesioner. Berdasarkan data dari kuesioner yang telah dihimpun, berikut adalah rincian mengenai jenis pekerjaan yang dijalani oleh para responden:

**Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Pelajar/Mahasiswa	63	64,59
PNS/TNI/Polri	5	5,21
Pegawai BUMN	0	0
Karyawan Swasta	21	21,88

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Wirausaha	5	5,21
Freelancer	2	2,08
Ibu Rumah Tangga	1	1,04
Lainnya	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer(2026)*

Dari data mengenai status pekerjaan, hasil responden menunjukkan total sampel sebanyak 97 orang. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden memiliki status Pelajar/Mahasiswa dengan persentase dominan sebesar 64,69% atau sebanyak 63 orang.

Kelompok pekerjaan yang paling sedikit kontribusinya adalah Ibu Rumah Tangga dengan persentase sebesar 1,04% atau sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Generasi Z dalam penelitian ini masih berada pada fase pendidikan atau awal memasuki dunia kerja.

#### **2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir**

Dalam penelitian ini, informasi mengenai tingkat pendidikan terakhir responden dikumpulkan untuk mengetahui pendidikan terakhir yang paling dominan berdasarkan hasil kuesioner. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, berikut adalah data mengenai tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden:

**Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir**

<b>Jenjang Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD/Sederajat	0	0
SMP/Sederajat	0	0
SMA/Sederajat	61	62,50
Diploma/Sederajat	14	14,58
Sarjana/Sederajat	22	22,92
Lainnya	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer(2026)*

Data demografi mengenai tingkat pendidikan terakhir responden menunjukkan adanya total responden sebanyak 97 orang. Data tersebut menunjukkan homogenitas yang cukup tinggi dalam distribusi pendidikan, dimana mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan kontribusi yang sangat dominan yaitu sebesar 61 orang atau 62,50%.

Kelompok responden paling sedikit merupakan lulusan berpendidikan Diploma/Sederajat sebanyak 14 orang atau 14,58%. Sementara itu, dalam sampel penelitian ini tidak terdapat responden yang memiliki latar belakang pendidikan SD/Sederajat, SMP/Sederajat, maupun kategori Lainnya.

### **2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Aplikasi dalam Sebulan**

Berdasarkan data yang diperoleh, berikut adalah data mengenai frekuensi penggunaan aplikasi Tokopedia yang dilakukan responden dalam kurun waktu satu bulan.

**Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Aplikasi dalam Sebulan**

<b>Penggunaan Tokopedia dalam Sebulan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 – 2 kali dalam sebulan	53	55,21
3 – 5 kali dalam sebulan	40	40,63
6 – 10 kali dalam sebulan	3	3,13
> 10 kali dalam sebulan	1	1,04
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer(2026)*

Data tersebut menunjukkan intensitas penggunaan aplikasi Tokopedia yang diteliti dalam kurun waktu satu bulan. Mayoritas responden terkonsentrasi pada frekuensi penggunaan yang relatif rendah, yaitu 1–2 kali dalam sebulan dengan persentase dominan sebesar 55,21% atau sebanyak 53 orang.

Sementara itu, kelompok dengan intensitas penggunaan paling sedikit adalah responden yang menggunakan Tokopedia lebih dari 10 kali dalam sebulan, yaitu sebesar 1,04% atau sebanyak 1 orang.

### **2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

Pada penelitian ini, domisili digunakan sebagai acuan pengambilan sampel se-Indonesia agar setiap lokasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel di dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, berikut adalah data mengenai domisili tempat tinggal responden:

**Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Wilayah Jawa	14	14,58
Wilayah Sumatra	14	14,58
Wilayah Kalimantan	14	14,58
Wilayah Sulawesi	14	14,58
Wilayah Bali	14	14,58
Wilayah Maluku	14	13,54
Wilayah Papua	13	13,54
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer(2026)*

Data tersebut menyajikan identitas responden berdasarkan domisili yang melibatkan total responden sebanyak 97 orang. Data menunjukkan adanya distribusi responden yang relatif merata di beberapa wilayah Indonesia. Mayoritas responden berasal dari Wilayah Jawa, Wilayah Sumatra, Wilayah Kalimantan, Wilayah Sulawesi, dan Wilayah Bali yang masing-masing memiliki kontribusi setara sebesar 14,58% atau sebanyak 14 orang.

Kelompok terbesar berikutnya adalah responden yang berdomisili di Wilayah Maluku dan Wilayah Papua dengan masing-masing menyumbang sebesar 13,54% atau sebanyak 13 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden Generasi Z pengguna Tokopedia dalam penelitian ini memiliki persebaran domisili yang cukup beragam dan tidak terpusat pada satu wilayah tertentu.