

BAB II

GAMBARAN UMUM E-COMMERCE TOKOPEDIA DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN

2.1 Profil Singkat Perusahaan

Tokopedia adalah perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang beroperasi di sektor perdagangan elektronik. Dua inovator yaitu William Tanuwijaya dan Leoninus Alpha Edison, mendirikan Tokopedia pada tahun 2009. Perusahaan ini didirikan karena masalah yang muncul dalam sistem perdagangan Indonesia dan juga untuk mengatasi tantangan ekonomi digital negara. Tokopedia telah berkembang pesat dan saat ini merupakan perusahaan teknologi yang sangat berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh negara Asia Tenggara. Saat ini, Tokopedia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi berbasis digital dengan status unicorn terbesar di Indonesia. Istilah Unicorn merujuk pada perusahaan rintisan yang memiliki valuasi dari satu miliar dollar atau setara 14 triliun rupiah.

2.2 Sejarah Berdirinya Perusahaan Tokopedia

Tokopedia secara resmi kepada public diluncurkan pada 17 Agustus tahun 2009 dibawah naungan PT Tokopedia. Sejak peluncurannya, perusahaan ini terus mengalami perkembangan yang signifikan dan berhasil meraih berbagai pencapaian industry e-commerce Indonesia. Dalam perjalanannya, Tokopedia memperoleh dukungan pendanaan dari berbagai investor global. Pada tahun 2014 hingga 2015, Tokopedia menjadi salah satu perusahaan portofolio pertama bagi

Softbank dan Sequioa capital di Indonesia dengan nilai pendanaan mencapai 100 juta dolar Amerika Serikat yang dipimpin oleh Alibaba, sekaligus menandai perpindahan Kantor pusat Tokopedia Tower. Pada tahun 2018, Tokopedia meraih penghargaan sebagai aplikasi terbaik pilihan pengguna di google play Indonesia, serta Kembali memperoleh pendanaan sebesar 1,1 miliar dolar Amerika Serikat dari Softbank Vision fund dan Alibaba. Kemudian, pada tahun 2019, Tokopedia merayakan satu decade keberadaannya sekaligus memperluas ekosistem bisnis melalui akuisisi platform Bridestory dan Parentstory, serta memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Hingga tahun 2021 telah memiliki lebih 100 juta pengguna aktif setiap bulannya, dengan total produk mencapai sekitar 350 juta dan jumlah mitra perdagangan sebanyak 9,4 juta. Pencapaian didukung oleh peran sumber daya manusia yang dikenal sebagai “Nakama” yang berjumlah lebih dari 4.500 orang. Melalui kolaborasi tersebut, Tokopedia berhasil memperluas jangkauan layanan hingga hampir seluruh wilayah Indonesia, dengan tingkat pemerataan mencapai sekitar 98%.

2.3 Visi, Misi, Nilai Perusahaan Tokopedia

Berikut adalah visi, misi dan nilai yang diterapkan oleh tokopedia :

1) Visi

Menjadi penyedia sarana transaksi online yang terbesar dan terpercaya bagi pelaku usaha bisnis di Indonesia

2) Misi

- a) Meningkatkan digital dan mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara online.

- b) Menggunakan Teknologi dari web dan internet secara tepat.
- c) Memperkuat Produk dan layanan dari Tokopedia baik dilakukan secara online maupun offline.

3) Nilai

- a) Selalu berpijak di tanah (Humble), Memiliki sikap rendah hati dan tetap membumi dalam setiap Tindakan, sebagaimana filosofi pohon yang kuat namun tetap berpijak pada tanah.
- b) Pantang menyerah (Determinasi), Menunjukkan keteguhan dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan, layaknya aliran air yang terus mengalir tanpa henti.
- c) Semangat (Passion), Memiliki semangat kerja yang tinggi dan antusiasme dalam menjalankan aktivitas, seperti api yang terus mengalir tanpa henti.
- d) Kecepatan (Speed), Menjunjung tinggi dan antusiasme dalam menjalankan aktivitas, seperti api yang terus menyala.
- e) Keberanian (Courage), Memiliki impian besar serta berusaha untuk mewujudkannya, seperti menggapai langit dengan penuh keyakinan.

2.4 Identitas Perusahaan Tokopedia

2.4.1 Logo / Maskot

Tokopedia memiliki logo berupa tas belanja (*Shopping bag*) yang dibentuk menyerupai kepala burung dengan dominasi warna hijau. Bentuk burung dalam logo tersebut melambangkan kebebasan dan harapan perusahaan untuk terus berkembang serta memperluas jangkauan, tidak hanya di Indonesia tetapi juga

hingga ke pasar internasional. Sementara itu, elemen as belanja merepresentasikan aktivitas utama Tokopedia sebagai platform *e-commerce*. Penggunaan warna hijau logo pada logo Tokopedia mencerminkan makna yang berkaitan dengan alam, ketenangan, serta Pertumbuhan yang sekaligus menggambarkan komitmen perusahaan dalam menciptakan ekosistem digital yang nyaman dan berkelanjutan bagi penggunanya.



Gambar 2. 1 Logo *e-commerce* Tokopedia

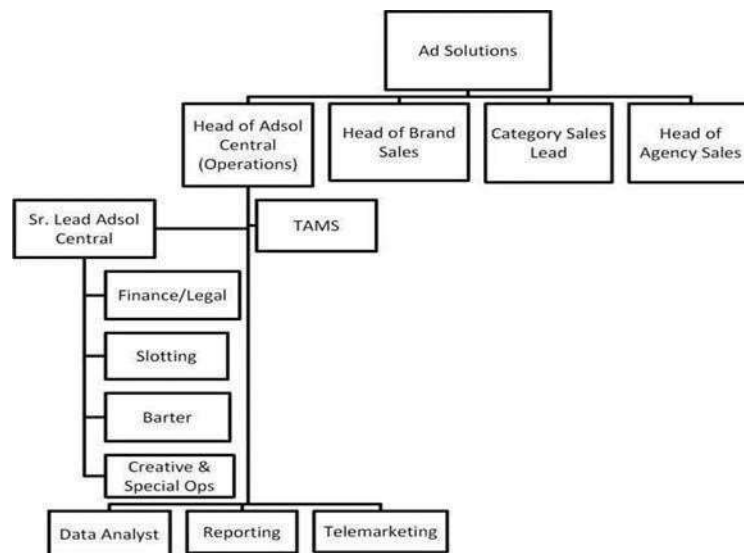
2.4.2 Slogan

Tokopedia dikenal dengan slogan “Selalu Ada, Selalu Bisa” Slogan ini mencerminkan komitmen Tokopedia dalam menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat secara mudah dan cepat. Makna dari slogan tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia berupaya untuk selalu hadir sebagai solusi bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui layanan digital yang praktis dan terpercaya.

2.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah perusahaan, baik yang berskala kecil maupun besar. Keberadaan struktur organisasi berfungsi untuk mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab antar bagian agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut dapat terwujud, perusahaan perlu melakukan

pembagaan pekerjaan secara jelas dan sistematis, termasuk penempatan karyawan sesuai dengan kompetensi dan bidangnya. Selanjutnya, setiap individu dalam organisasi memiliki kejelasan mengenai tugas, wewenang, serta tanggung jawab yang diemban. Dalam hal ini, Tokopedia menerapkan struktur organisasi lini, yaitu suatu bentuk organisasi yang menekankan pelimpahan wewenang secara langsung dan vertikal dari pimpinan ke bawah. Berikut merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh Tokopedia.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Tokopedia Indonesia. Untuk melengkapi uraian mengenai struktur organisasi yang telah disajikan sebelumnya, berikut dijelaskan secara lebih rinci mengenai tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian dalam organisasi tokopedia.

1. Chief Technology Officer (CTO)

CTO memiliki tanggung jawab sebagai koordinator dalam bidang teknologi.

Dalam menjalankan tugasnya, CTO membawahi beberapa divisi, yaitu:

- a) Developer, yang bertugas mengembangkan serta meningkatkan fitur – fitur yang terdapat pada platform Tokopedia.
- b) Research, yang berperan dalam melakukan riset terhadap perkembangan teknologi terbaru yang dapat diimplementasikan untuk mendukung inovasi dan pengembangan Tokopedia.

2. Chief Marketing Officer (CMO)

CMO bertanggung jawab mengoordinasikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran. Dibawah CMO Terdapat bagian, antara lain:

- a) Marketing and Promotion, yang bertugas mencari peluang kerja sama dengan mitra strategis guna mendukung pertumbuhan perusahaan.
- b) Public Relation, yang berperan dalam meningkatkan citra dan popularitas Tokopedia melalui hubungan dengan media dan masyarakat.

3. Chief Executive Officer (CEO)

CEO merupakan pimpinan tertinggi yang bertanggung jawab atas keseluruhan aktivitas perusahaan. Dalam pelaksanaanya, CEO didukung oleh beberapa fungsi, yaitu:

- a) Strategy, yang bertugas merumuskan strategi bisnis agar perusahaan dapat berkembang secara optimal.
- b) Product and Innovation, yang berfokus pada pengembangan produk serta inovasi fitur baru.
- c) Quality Control, yang memastikan bahwa seluruh sistem dan fitur Tokopedia dapat berfungsi dengan baik

4. Chief Operation Officer

COO bertanggung jawab dalam mengelola operasional perusahaan sehari – hari. Bagian dari yang dibawah COO meliputi :

- a) Customer Service, yang membantu pengguna dalam menyelesaikan berbagai permasalahan, termasuk yang berkaitan dengan transaksi.
- b) Administration, yang menangani berbagai urusan administrasi perusahaan.
- c) Human Resources, yang mengelola aspek sumber daya manusia seperti hubungan kerja, fasilitas, karyawan, serta kesejahteraan.
- d) Legal, yang bertugas menangani aspek hukum dan memastikan kepatuhan peraturan perundang – undang.

5. Chief Financial Officer (CFO)

CFO memiliki tanggung jawab dalam mengelola keuangan perusahaan.

Beberapa bagian yang berada dibawah CFO antara lain:

- a) Accounting, yang Menyusun laporan keuangan sebagai bentuk pertanggung jawaban kepada pihak terkait, termasuk investor.
- b) Finance, yang mengelola aktivitas keuangan seperti pembayaran dan pengelolaan invoice.
- c) Tax, yang bertugas Menyusun laporan perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2.6 Identitas Responden

Penyajian identitas responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami informasi terkait karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Identitas responden ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin,

kelamin, Fakultas, program studi, frekuensi pelanggan serta pengalaman bertransaksi menggunakan e-commerce Tokopedia. Responden digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Diponegoro dan pernah menggunakan e-commerce Tokopedia. Karakteristik responden yang dipilih telah disesuaikan dengan kriteria pilihan, yaitu mahasiswa yang pernah melakukan transaksi atau pembelian melalui Tokopedia minimal 1 kali. Pengumpulan data dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pernyataan dengan skala likert sebagai alat ukur. Selain itu, Kuesioner juga memuat pertanyaan mengenai identitas responden yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai profil responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh oleh data mengenai karakteristik responden yang selanjutnya akan disajikan dalam bentuk table dan dianalisis berdasarkan masing – masing kategori, yaitu jenis kelamin, usia, fakultas, program studi, frekuensi penggunaan, serta pengalaman bertansaksi menggunakan Tokopedia.

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden menunjukkan perbedaan pengguna e-commerce Tokopedia pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Berdasarkan data dari 100 responden berikut merupakan data respon berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	46	46%
2.	Perempuan	54	54%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 54 orang atau 54 persen, sedangkan laki – laki sebanyak 46 orang atau 46 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan cenderung lebih aktif menggunakan e commerce Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari maupun kebutuhan akademik. Selain itu, perempuan umumnya lebih sering melakukan aktivitas berbelanja online karena mempertimbangkan kemudahan akses, variasi produk, serta promo yang ditawarkan pada platform e-commerce, demikian, perbedaan jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak terlalu jauh, sehingga keduanya tetap dapat mempresentasikan pengguna Tokopedia pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden menunjukkan perbedaan pola pengguna e- commerce Tokopedia dalam aktivitas berbelanja online. Pada era digital saat ini, mahasiswa memanfaatkan e-commerce Tokopedia untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik kebutuhan akademik maupun kebutuhan pribadi. Selain memberikan kemudahan dalam bertransaksi, penggunaan e-commerce juga membantu mahasiswa memperoleh produk secara praktis dan efisien. Dalam penelitian terdapat 100 responden dengan rentang usia yang berbeda – beda. Berdasarkan data 100 responden, berikut merupakan data usia responden pengguna e-commerce Tokopedia pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

Tabel 2. 2 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Usia Mahasiswa

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	< 20 Tahun	29	29%
2.	20-21 Tahun	27	27%
3.	22-23 Tahun	42	42%

4.	24-25 Tahun	2	2%
5.	> 25 Tahun	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.2 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas dalam penelitian ini berada pada rentang usia 22 – 23 tahun dengan jumlah 42 responden atau 42 persen dari total responden. Selanjutnya, responden berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 29 atau 29 persen, responden berusia 20 - 21 tahun berjumlah 27 responden atau 27 persen, dan responden berusia 24 -25 tahun berjumlah 2 responden atau 2 persen. Sementara itu, tidak terdapat responden yang berusia lebih dari 25 tahun.

2.6.3 Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas responden menunjukkan asal fakultas mahasiswa universitas Diponegoro yang menggunakan e- commerce Tokopedia. Perbedaan fakultas dapat mempengaruhi kebutuhan dan aktivitas mahasiswa dalam menggunakan e-commerce untuk memnuhi kebutuhan sehari – hari maupun kebutuhan akademik. Berdasarkan data dari 100 responden, berikut merupakan data responden pengguna e- commerce Tokopedia berdasarkan Fakultas.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas Univeritas Diponegoro

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	FISIP	63	63%
2.	FEB	3	3%
3.	FH	3	3%
4.	FIB	0	0%
5.	FT	10	10%
6.	FPP	6	6%
7.	FSM	1	1%
8.	FPIK	6	6%

9.	FK	0	0%
10.	FP(Psikologi)	3	3%
11.	FKM	5	5%
12.	SV	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3 diatas, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dengan jumlah 63 responden atau 63 persen dari total responden. Selanjutnya, responden dari fakultas Teknik (FT) berjumlah 10 responden atau 10 persen, fakultas Peternakan dan Pertanian (FPP) serta Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan (FPIK) Masing - masing berjumlah 6 Responden atau 6 persen, sedangkan Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) berjumlah 5 responden atau 5 persen , Selain itu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Hukum (FH) dan Fakultas Psikologi (FP) masing – masing berjumlah 3 responden atau 3 persen, sedangkan Fakultas Sains dan Matematika (FSM) berjumlah 1 responden atau 1 persen. Sementara itu, pada penelitian ini tidak terdapat responden dari Fakultas Ilmu Budaya (FIB), Fakultas Kedokteran (FK) dan Sekolah Vokasi (SV). Berdasarkan data tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna e-commerce Tokopedia dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari fisip lebih banyak dari dibandingkan responden dari fakultas lainnya. demikian, penelitian ini juga melibatkan responden dari berbagai fakultas sehingga data responden dalam penelitian ini tetap cukup beragam.

2.6.4 Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan responden menunjukkan masuk kuliah mahasiswa Universitas Diponegoro yang menjadi pengguna e-commerce Tokopedia. Dalam penelitian ini, responden berasal dari beberapa angkatan mahasiswa aktif Universitas Diponegoro. Berdasarkan data dari 100 responden, berikut merupakan data responden berdasarkan Angkatan.

Tabel 2. 4 Identitas Responden berdasarkan Angkatan Mahasiswa Universitas Diponegoro.

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	2021	38	38%
2	2022	13	13%
3	2023	6	6%
4	2024	19	19%
5	2025	24	24%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.4 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas dalam penelitian ini berasal dari Angkatan 2021 dengan jumlah 38 responden atau 38 persen, Selanjutnya, responden angkatan 2025 berjumlah 24 responden atau 24 persen, Lalu, Angkatan 2024 jumlah 19 responden atau 19 persen, Angkatan 2022 sebanyak 13 responden atau 13 persen dan Angkatan 2023 berjumlah 6 responden atau 6 persen. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa reponden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Angkatan 2021. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa angkata 2021 lebih banyak menggunakan e-commerce Tokopedia dibandingkan Angkatan lainnya.