

Bab II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai deskripsi dari objek penelitian yang berjudul Pengaruh Motivasi Informasi Daring (OIM) dan Rating Produk dengan Minat membeli Produk Gawai oleh Mahasiswa di Tokopedia melalui Kepuasan Daring (e-satisfaction). Karena populasi sampel dari penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro maka penelitian ini dilakukan di Kota Semarang.

2.1 Profil *Online Shop* Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan Teknologi di Indonesia dengan spesialisasi di bidang bisnis *marketplace (e-commerce)*. Tokopedia memungkinkan untuk setiap individu, *took kecil*, toko besar, *supplier, brand*, hingga *dropshipper* untuk dapat membuka dan mengelola toko daring mereka sendiri tanpa dipungut biaya operasional atau gratis. Tokopedia sendiri didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dibawah naungan PT. Tokopedia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Sejak resmi diluncurkan 10 tahun lalu, sampai sekarang Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan teknologi berbasis *marketplace* dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Pada saat itu *platform marketplace* Tokopedia terbentuk atas beberapa permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat pada umumnya di Indonesia. Hal pertama adalah masalah pada saat itu dimana banyaknya individu dan pemilik

bisnis yang ingin mencoba bisnis daring, tapi terbentur pada keterbatasan dana, akses ke teknologi, mitra perbankan dan logistik, bahkan akses ke pasar konsumen. celah ini yang membuat *marketplace* dapat mengatasi masalah tersebut. Sedangkan hal kedua ialah bagaimana sistimnya agar perusahaan digital *marketplace* seperti Tokopedia tetap beroperasi dengan baik sekaligus dinikmati secara gratis oleh para pengguna (*user*) nya.

Permasalahan kedua inilah yang Tokopedia pada awalnya terus mempelajari sistim pendanaan perusahaan *startup* pada saat itu, yang pada akhirnya membuat Tokopedia untuk mencari secara mandiri talangan investasi dana sebanyak-banyaknya dari para investor dana. Dalam Tempo (sumber : <https://tekno.tempo.co/read/672019/>) Kesulitan terbesar dalam pengembangan Tokopedia yaitu membangun kepercayaan pihak lain untuk mau menginvestasikan dana nya kepada Tokopedia. Pada tahun 2009 akhirnya Tokopedia berhasil meyakinkan PT Indonusa Dwitama seagai Investor pertamanya. Para investor pun terus berdatangan termasuk dari asing seperti dari pemodal East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012) dan Softbank serta Sequoia Capital di tahun 2014 yang menjadikannya sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp.1.2 triliun. Di tahun yang sama juga Tokopedia memperoleh investasi sebesar USD 147 juta hingga adanya keputusan dari Aliaba untuk berinvestasi sebesar USD 1.1 miliar. karena pendanaan inilah yang membuat Tokopedia dapat digunakan secara gratis oleh para penggunanya sampai sekarang ini.

Dari awal pendiriannya hingga sekarang ini, di tahun 2018 sendiri dari awal kuartal 1 (Q1) 2018 hingga kuartal (Q1) 2019, Tokopedia tetap konsisten dalam peringkat pertama kunjungan secara daring dan pengguna aktif bulanan terbanyaknya dalam kategori bisnis *marketplace* di Indonesia, serta peringkat ke 3 di Asia Tenggara. Di kuartal 1 (Q1) 2019 ini saja jumlah pengunjung situs berjumlah 137.200.900 *user*. Pengikut (*followers*) dari akun media sosial Facebook, Instagram dan Twitter Tokopedia sendiri di Indonesia menduduki posisi ranking kedua setelah Shopee. Perkembangan karyawan di Tokopedia sendiri sudah meningkat jauh, dari hanya 4 karyawan saja sejak awal didirikannya perusahaan, sebanyak 1500 karyawan di tahun 2017 hingga sekarang sudah mencapai 2677 karyawan yang dimana peringkat ketiga sebagai karyawan *marketplace* terbanyak di Asia Tenggara (sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>).

Sebagai perusahaan Teknologi, Tokopedia menghadirkan empat tipe bisnis utamanya bagi para *user* maupun *seller* nya. Bisnis pertama dan utamanya merupakan bisnis *marketplace* seperti yang sudah paling dikenal oleh masyarakat luas. Tokopedia menyediakan bisnis C2C (*consumer to consumer*) dan bisnis B2C (*business to consumer*) ini secara gratis untuk penjual (*seller*) maupun pembeli (*buyer*) sebagai pengguna aktif situs ini. Tokopedia juga menyediakan produk digital seperti pembayaran-pembayaran digital yang berafiliasi dengan pihak ketiga sehingga dapat melakukan pembayaran tersebut secara daring dan tersistimatis melalui Tokopedia. Pembayaran digital ini seperti pulsa, BPJS / asuransi lainnya, listrik, air, tagihan telepon, kartu kredit, TV berlangganan, *voucher game* dan lain-lain hingga tiket akomodasi dan transportasi seperti tiket pesawat, kereta, acara,

konser, *event* serta jenis produk digital lainnya yang terus bertambah setiap waktunya.

Pada tahun 2016, Tokopedia melebarkan sayapnya dengan turut menambahkan bisnis produk finansial mereka (*fintech*). Produk digital mereka terdiri dari dompet digital (TokoCash), investasi emas dan reksadana digital, kartu kredit virtual, produk-produk digital proteksi, dan layanan digital lainnya. Untuk merealisasikan hal ini, Tokopedia bekerja sama dengan gerai-gerai retail nasional seperti Indomaret, Alfamart, Lawson dan Kantor Pos, maupun bermitra dengan bank-bank di Indonesia dan bank asing ternama seperti Bank Mandiri, BCA, BRI, HSBC, Citibank, dan lainnya.

Pada tanggal 31 Oktober 2018 lalu Tokopedia mengumumkan juga telah bekerja sama dengan OVO yang menjadikannya sebagai metode pembayaran utama di platform mereka. Hal ini dilakukan juga untuk menggandeng pengguna aktif dari Grab yang dimana menggunakan metode pembayaran utama yang sama, OVO. Sebagai jenis bisnis keempat, baru-baru ini Tokopedia menghadirkan aplikasi *mobile* Mitra Tokopedia. Dengan aplikasi ini memungkinkannya untuk semua orang khususnya pemilik warung maupun toko kecil misalnya untuk bisa berjualan produk digital atau sebagai perantara produk finansial (*fintech*) Tokopedia di daerah mereka masing-masing.

Dalam sektor *marketplace* nya, saat ini Tokopedia sudah memiliki lebih dari 18 kategori lapak, yang dibagi lagi menjadi hingga ratusan sub-kategori pelapak (*merchant*) yang memperdagangkan produk mereka di Tokopedia. Menurut data

dari Makerfest tahun 2019 sendiri tercatat bahwa adanya 5 juta penjual (*merchant*) di Tokopedia (sumber : <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/8Ky4w46k-2018-penjualan-di-tokopedia-naik-4-kali-lipat>) dan mayoritas 70% diantaranya merupakan pebisnis baru. Profil pebisnis baru tersebut pun beragam, mulai dari mahasiswa, ibu rumah tangga, maupun pekerja kantoran yang baru mau memulai bisnisnya atau sekedar untuk sampingan saja (sumber : <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180307/87/746897/70-merchant-tokopedia-pebisnis-baru>).

Selalu berhasil mempertahankan posisinya sebagai *e-commerce* dengan pengguna aktif terbanyak, diawal 2018 lalu Tokopedia menghasilkan pendapatan hingga 1 Triliun Rupiah per bulannya dan terus meningkat sampai saat ini (sumber : <https://inet.detik.com/business/d-3585265/tokopedia-raup-rp-1-triliun-tiap-bulan>). Karena hal ini Tokopedia pun termasuk sebagai salah satu dari tiga perusahaan startup Indonesia yang bergelar *unicorn*, bersama Go-Jek dan Traveloka, yaitu sebagai gelar yang diberikan pada suatu startup yang memiliki nilai valuasi lebih dari 1 miliar USD atau 14 triliun Rupiah (sumber : <https://tirto.id/3-unicorn-pertama-indonesia-gojek-tokopedia-dan-traveloka-dhfb>). Karena konsistensi ini, juga dengan pengguna *seller* dan *user* yang selalu meningkat, Tokopedia telah meraih banyak penghargaan.

Penghargaan tersebut antara lainnya seperti juara 1 *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *e-Commerce*, *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award* 2016. *Top 50 Most Valuable Indonesia Brands* 2016, *Digital Marketing Awards* 2016 dan *Young Global Leaders Awards* 2016. Pada tahun 2018 juga Tokopedia meraih penghargaan dari Google Play yaitu

Android Excellence Apps, (sumber : <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-tokopedia-dapatkan-android-excellence-app-awards/>) dimana Tokopedia berhasil menjadi ranking 3 aplikasi (*top chart*) mengalahkan Facebook dan Instagram. Hal ini sekaligus membuat Tokopedia sebagai aplikasi pertama buatan anak bangsa Indonesia yang terpilih masuk kedalam *list* kategori tersebut.

2.2 Logo, Visi dan Misi Tokopedia



Gambar 2.1 Logo Tokopedia

A. Visi Tokopedia

“ Membangun Indonesia Lebih Baik, Lewat Internet ”

B. Misi Tokopedia

- Selalu Positif
 - *Keep positive attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif).
 - *Build Positive Teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).

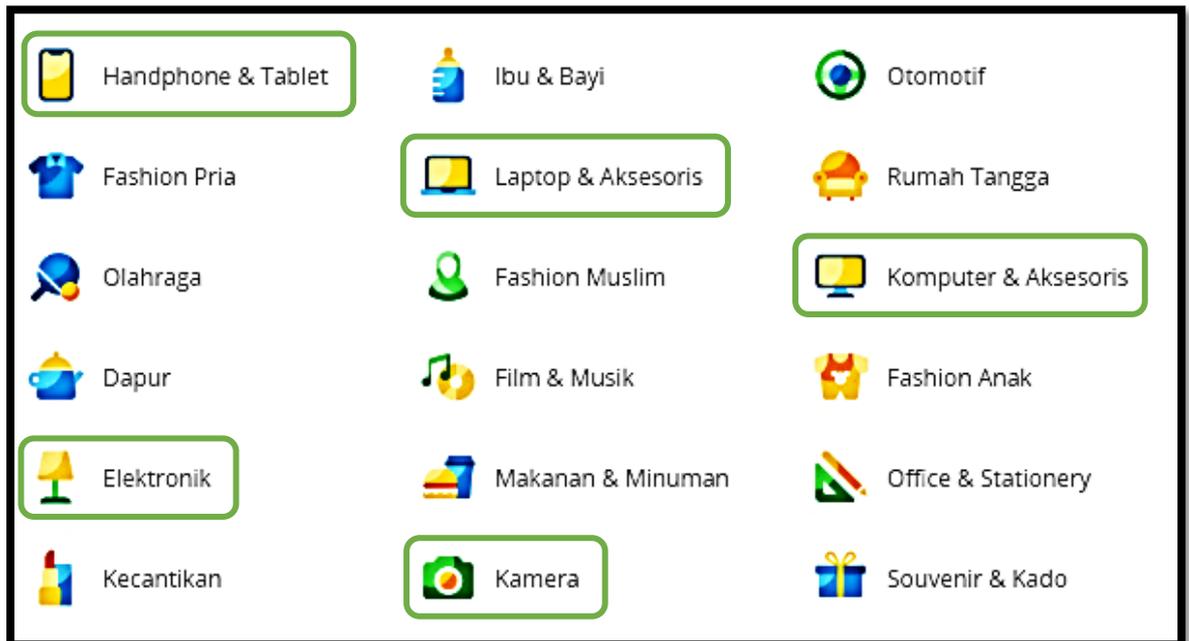
- Memecahkan masalah
 - *Solution Oriented* (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya).
 - *Think BIG* (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil).
 - *Set Your Standards Very Very High* (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru).
 - *Accepting Challenges, Embracing Mistakes* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan).
- Menjadi yang Terbaik
- Generasi Indonesia yang Lebih Baik
 - *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik).
 - *Character* (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)
- Fokus pada pelanggan
 - *Build Awesome Product* (membangun produk yang bermanfaat).
 - *Give Best Service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).
- Nilai
 - Selalu berpijak di tanah (humble) seperti pohon;
 - Pantang menyerah (determination) seperti aliran air;
 - Semangat (passion) yang membara seperti api;
 - Kecepatan (speed) seperti angin; dan
 - Keberanian (courage) untuk bermimpi menggapai langit.

2.3 Produk Gawai, Ulasan, Kolom Diskusi dan Rating Produk di Tokopedia

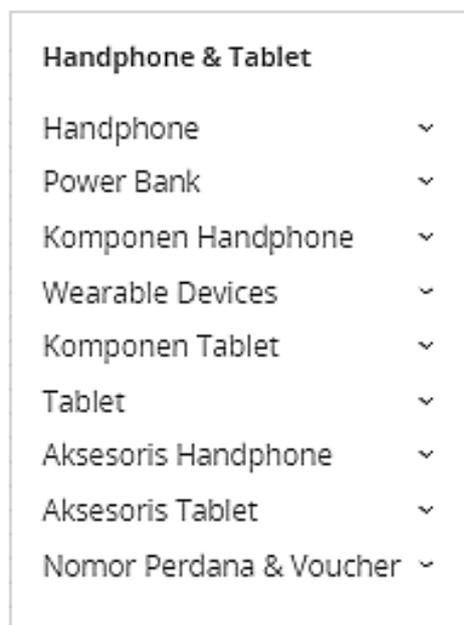
2.3.1 Produk Gawai di Tokopedia

Produk Gawai merupakan padanan kata dari bahasa Inggrisnya yaitu *gadget*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata gawai sendiri memiliki dua makna, pertama kata gawai berupa pekerjaan yang bernomina dan bermakna “kerja” atau “pekerjaan”, makna keduanya merupakan perkakas yang bernomina dan bermakna “alat” atau “perkakas”. Dapat disimpulkan dari kedua makna tersebut dan dari pandangan bahasa Inggrisnya, berarti merupakan suatu alat atau teknologi yang dapat digunakan untuk menunjang pekerjaan dan berkomunikasi (KBBI, 2008:422) (sumber: <https://www.kompasiana.com/kokodwiyanto/5a653ebacf01b47b47718a12/apa-itu-gawai>).

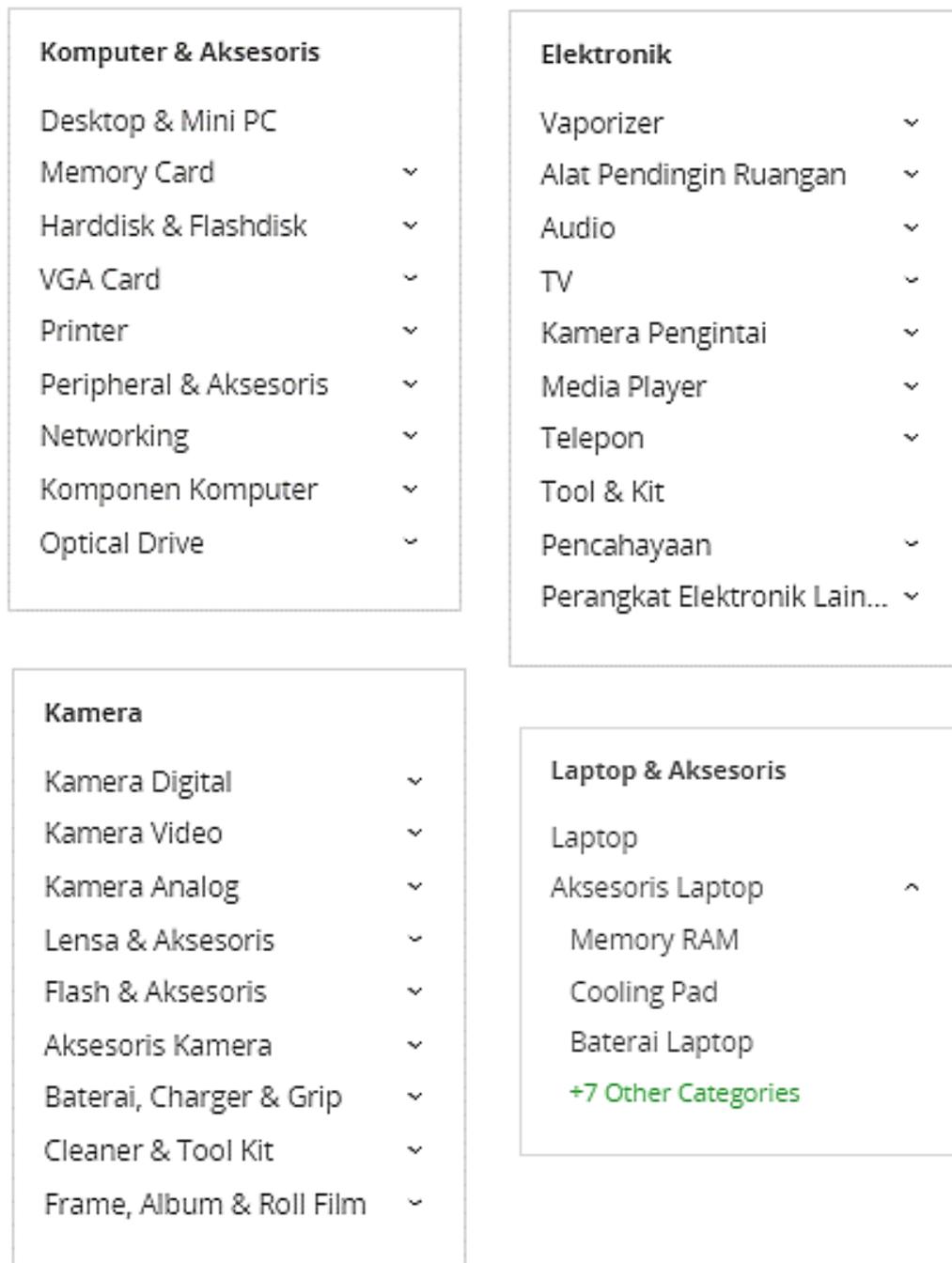
Dari kesimpulan mengenai gawai di atas, produk gawai / *gadget* dapat dimaksudkan sebagai produk teknologi & komunikasi seperti *smartphone*, *tablet*, komputer dan komputer jinjing (*laptop*), kamera, *headphone*, *smartwatches*, dan perangkat elektronik lainnya dengan bidang yang sama. Dari 18 kategori utama di bidang *marketplace* di Tokopedia, ada 5 kategori utama yang berisi produk gawai yang dijual, kategori tersebut adalah ; 1. Handphone & Tablet, 2.Laptop & Aesoris, 3. Komputer & Aesoris, 4. Kamera dan 5. Elektronik. Dari kelima kategori utama tersebut apabila dibuka akan ada beberapa sub-kategori lagi mengerucut ke produk gawai berkaitan seperti misalnya sub-kategori *Audio* dan *Toolkit* di dalam kategori elektronik, *Power Bank* dan *Wearable Devices* didalam kategori Handphone & Tablet, dan sebagainya.



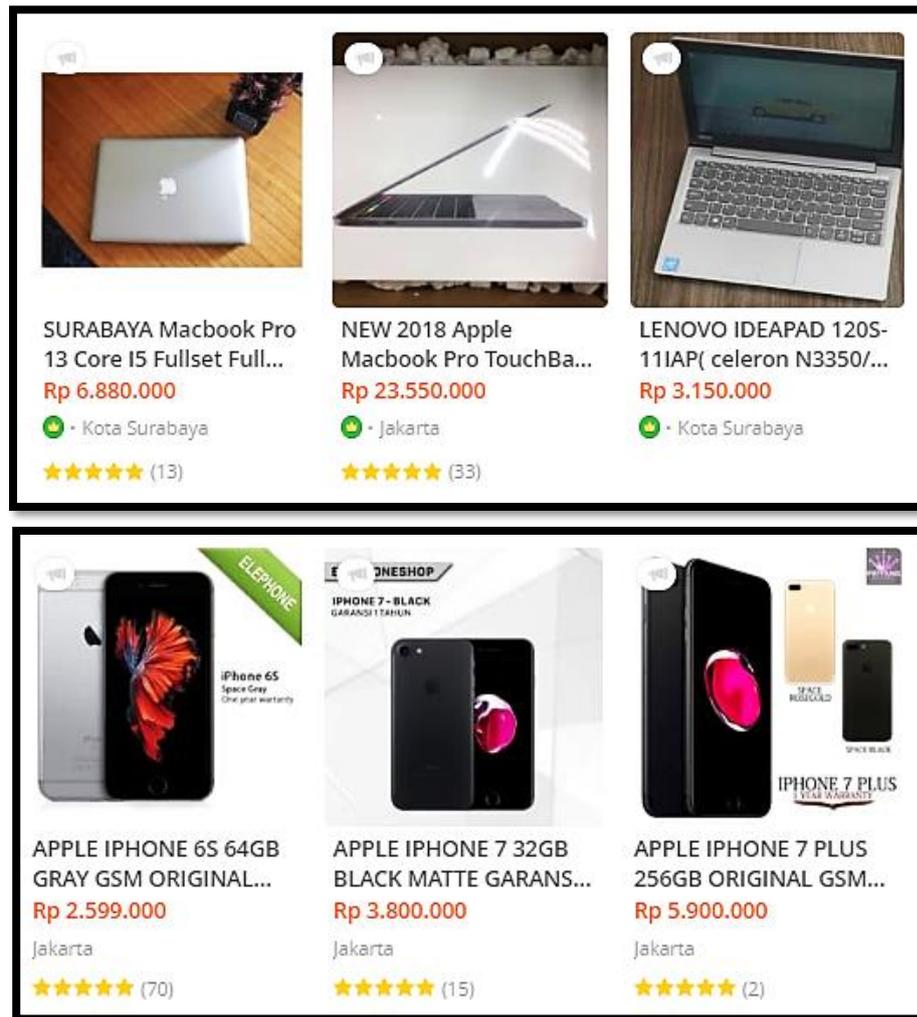
Gambar 2.2 18 Kategori Utama dan 5 Kategori Produk Gawai di Tokopedia



Gambar 2.3 Salah satu contoh Sub-Kategori Produk Gawai *Handphone & Tablet* di Tokopedia



Gambar 2.4 Sub-kategori lainnya dari 4 Kategori Utama Produk Gawai di Tokopedia



Gambar 2.5 Contoh Tampilan Produk Gawai di Kategori *Laptop* dan *Handphone* & Tablet di Tokopedia

2.3.2 Kolom Diskusi, Ulasan Produk, dan Rating Produk Tokopedia

Fitur Kolom Diskusi atau fitur (*Talk About it*) di Tokopedia berada sejajar dengan fitur ulasan (*Review*) didalam halaman sebuah produk yang dipilih. Didalam fitur Kolom Diskusi, para pengguna (*user*) dapat berinteraksi dengan penjual (*seller*) produk yang berkaitan maupun dengan *user* lainnya. Biasanya pertanyaan yang diajukan mengenai produk, ketersediaan stok, kesiapan penjual mengirim,

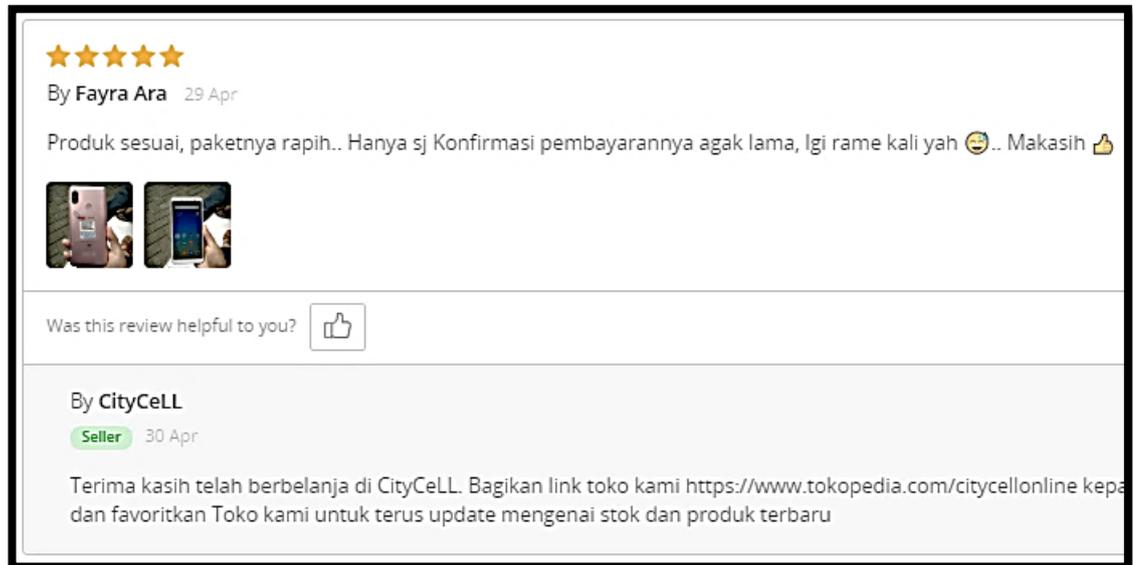
jenis ekspedisi pengiriman, dan pertanyaan lainnya, disini *user* lainnya dapat bergabung untuk turut menjawab atau berkomentar di pertanyaan *user* lain.



Gambar 2.6 Contoh Tampilan Fitur Kolom Diskusi di Salah Satu Produk Gawai di Tokopedia

Sedangkan fitur Ulasan (Review) merupakan fitur dimana para *user* dapat memberikan komentar atau ulasan produk yang dijual dengan beberapa syarat bahwa *user* tersebut sudah menjadi pembeli (*buyer*) produk tersebut serta produk yang dibeli sudah benar-benar sampai di tangan *user*. Pembeli dapat memberikan ulasan berupa komentar maupun opini mengenai produk, kecepatan dan ketepatan pengiriman, pelayanan *seller* hingga hal lainnya. Namun disini *user* maupun *buyer* lain tidak dapat mengomentari ulasan *buyer* lainnya, hanya *seller* saja yang dapat mengomentari atau merespon ulasan dari *buyer*. Di fitur ulasan ini *buyer* juga dapat

mengunggah foto yang memperlihatkan kondisi produk yang telah diterima seperti apa kepada *user* Tokopedia lainnya.



Gambar 2.6 Tampilan Fitur Ulasan di Salah Satu Produk Gawai

Sama Seperti fitur Ulasan, fitur Rating Produk di Tokopedia merupakan fitur yang hanya dapat diberikan setelah *user* membeli suatu produk. Fitur Rating Produk ini diberikan *buyer* setelah mereka menerima produk. Fitur ini berupa bintang dari 1 bintang yang terkecil hingga 5 bintang yang terbesar. Setiap *buyer* dapat memberikan bintang sesuai dengan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang mereka terima, apakah sesuai dengan informasi di deskripsi produk maupun di fitur kolom diskusi. Namun tak jarang juga hal lain turut mempengaruhi pemberian bintang dari *buyer* seperti halnya di fitur ulasan, seperti pelayanan

seller, durasi dan ketepatan pengiriman, hingga faktor lainnya yang turut mempengaruhi besaran bintang atau rating produk yang diberikan.



Gambar 2.7 Contoh Tampilan Fitur Rating Produk Disalah Satu Halaman Produk Gawai di Tokopedia

Di fitur Rating Produk ini, setiap halaman produk yang dijual akan memiliki berapa jumlah rating yang sudah terakumulasi dari *buyer* yang kemudian akan dirata-rata kan menjadi rating Total sebagai rating yang melekat di produk yang dijual tersebut

2.4 Karakteristik Responden (Mahasiswa UNDIP)

2.4.1 Profil Singkat Responden Mahasiswa UNDIP

Universitas Diponegoro atau yang biasa disingkat dengan UNDIP adalah sebuah perguruan tinggi (PTN) di Indonesia yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah, tepatnya berada di Jl. Prof Soedarto, SH, Tembalang, Semarang untuk kampus strata sarjana (S1) dan Vokasi (D3), serta di Jl. Imam Bardjo, Pleburan, Semarang untuk kampus strata (S2) Magister dan (S3) Doktor. UNDIP memiliki 11

fakultas utama diantaranya 1. Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB), 2. Fakultas Hukum, 3. Fakultas Ilmu Budaya (FIB), 4. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP), 5. Fakultas Kedokteran, 6. Fakultas Kesehatan Masyarakat, 7. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan (FPIK), 8. Fakultas Peternakan dan Pertanian (FPP), 9. Fakultas Sains dan Matematika (FSM), 9. Fakultas Teknik dan 10. Fakultas Psikologi. Selain itu ada Sekolah Pasca Sarjana (S2) & Doktoral (S3) serta Vokasi (D3). Kesemua ini menampung total sebanyak 37010 mahasiswa (tahun 2018/2019).

Peneliti juga turut melakukan survai mengenai karakteristik sampel responden penelitian. Survai berupa pertanyaan terpisah mengenai kuantitas penggunaan media serta beberapa pertanyaan lainnya yang berkaitan Tokopedia. Hal ini dilakukan untuk menemukan kecenderungan perbedaan karakteristik antar setiap kelompok sampel responden yang berkaitan. Dari keseluruhan total sampel responden dapat diketahui 48% diantara mereka rata-rata memiliki dan mengakses Tokopedia menggunakan Aplikasi *mobile* di *Smartphone* mereka dan 34% sampel merupakan campuran antara yang memiliki aplikasi dan aplikasi *online shop* lainnya dan sisanya 18% tidak memiliki aplikasi sama sekali atau mengakses melalui situs web. Kepemilikan aplikasi terbesar berada di kelompok Sarjana (S1) sebagai rasio jumlah sampel terbanyak di penelitian ini.

Secara garis besar, sampel responden juga dibagi menjadi beberapa kategori user oleh peneliti menjadi (*light, medium, heavy user*) sesuai dengan frekuensi perkiraan waktu mereka menggunakan aplikasi dan waktu terakhir mengakses / melakukan transaksi. Dari data yang didapat diperoleh sebanyak 36% responden *light user* dan 36% responden *medium user* serta 28% responden *heavy user*. Secara

kelompok pendidikan, persebaran kategori *user* setiap kelompok pendidikan dari Vokasi (D3), Sarjana (S1), Magister (S2) hingga Doktoral (S3) memiliki dominasi kategori *user* sebagai *light user*. Meskipun itu, kategori *medium user* terbanyak berada di kelompok Sarjana (S1). Dominasi *heavy user* berada pada kelompok berjenis kelamin laki-laki (19.17%) dan kelompok perempuan mendominasi jenis *medium user* (19.17%). Untuk perhitungan lebih jelas dan lebih terstruktur, mengenai deskripsi karakteristik responden akan dibahas lebih lanjut di bab berikutnya.

Dari hasil perolehan informasi tambahan melalui wawancara singkat dan pengisian jawaban singkat secara daring kepada beberapa sampel responden, untuk pertanyaan faktor penentu dalam memilih, mengakses dan melakukan transaksi di suatu *online shop*, rata-rata kategori jawaban responden secara dominan mengenai informasi berupa 1. fitur pada situs / aplikasi *online shop* yang canggih & *terupdate* sebagai faktor penentu untuk selalu menggunakan atau mengakses suatu *online shop*, yang berikutnya 2. Harga dan variasi ketersediaan produk, sebagai faktor penentu mereka memilih *online shop*, berikutnya 3. Citra & *corporate image* dari *online shop* itu sendiri yang membuat responden memilih dan mengakses suatu *online shop*, dan yang terakhir merupakan kategori jawaban lainnya seperti karena kegiatan pemasaran yang dilakukan, pengaruh orang lain, hingga masalah desain dan alasan lainnya. Fitur yang dibicarakan seperti fitur keamanan & privasi, loyalitas *user*, ulasan, kolom diskusi, rating produk, kupon & undian, *cashback* transaksi, sortir dan *filter* produk, dan lainnya.

Keseluruhan responden yang dipilih oleh peneliti tentunya memahami mengenai produk gawai dan fitur-fiturnya di Tokopedia. Hampir semua responden pernah mengakses Tokopedia namun beberapa responden ada yang tidak pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Dari kelompok responden yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia pun ada beberapa yang tidak pernah melakukan transaksi produk gawai di Tokopedia. Secara dominan, responden yang sudah bekerja (13% dari responden) hampir semuanya sudah melakukan transaksi produk gawai di Tokopedia. Serta persentase kelompok terbanyak yang belum pernah membeli gawai berada di kelompok pendidikan Vokasi (D3).

2.5.2 Karakteristik Mahasiswa Undip Sebagai Responden

Karena penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, kriteria 120 sampel responden mahasiswa pada penelitian ini adalah :

1. Sebagai mahasiswa-mahasiswi yang sedang aktif berkuliah UNDIP
2. Sedang menjalani pendidikan dari Vokasi (D3) hingga Doktoral (S3)
3. Berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan
4. Berusia dibawah 20 tahun (<20 tahun) hingga diatas 30 tahun (>30 tahun)
5. Sambil bekerja atau hanya aktif sebagai mahasiswa saja
6. Pernah mengakses Tokopedia, pernah menggunakan atau cukup paham akan fitur-fiturnya terutama (Ulasan, Kolom Diskusi dan Rating Produk) dan diutamakan yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia.
7. Pernah melihat dan mengakses kategori atau produk gawai yang tersedia di Tokopedia

Dengan tujuh kriteria responden seperti itu, hal tersulit yang peneliti rasakan saat melakukan pencarian sampel yang sesuai adalah untuk menemukan responden yang sudah pernah mengakses atau melakukan transaksi di Tokopedia, khususnya secara dominan pada responden di strata pendidikan sarjana (S1). Beberapa alasan dominan diantaranya adalah mahasiswa tersebut tidak menggunakan Tokopedia sebagai *platform Online Shop* utama mereka untuk berbelanja secara daring, rata-rata mereka menggunakan *Online Shop* lainnya dari peringkat pertama seperti BukaLapak, Shopee, Lazada, Zalora, dan lainnya. Meskipun juga secara dominan rata-rata sampel responden mahasiswa yang terpilih pun menggunakan Tokopedia bersamaan dengan *Online Shop* lainnya. Dan alasan masalah lainnya yang peneliti hadapi berupa seperti saat menemukan bahwa seringnya menemukan mahasiswa yang tidak pernah berbelanja secara daring melalui *Online Shop*.