

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN *E-WALLET* SHOPEEPAY DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh Chris Feng yang merupakan CEO Shopee. Shopee sendiri merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dikenal dengan Garena Group yang berbasis di Singapura. Di tahun yang sama pula, Shopee mulai diluncurkan di negara-negara Asia, seperti Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Di Indonesia sendiri, Shopee masuk pada bulan Mei 2015, tetapi baru mulai beroperasi pada bulan Desember 2015. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna.

Shopee merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang dapat diakses dalam bentuk mobile dan website sebagai media dalam berbelanja secara online. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang hobi berbelanja online hanya melalui gadget atau smartphone, untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Shopee memiliki nilai-nilai yang menjadi pedoman perusahaan dalam beroperasi, diantaranya:

1. *We Serve*

Artinya, Shopee menjadikan pelanggan sebagai prioritas dan memberikan pelanggan sesuatu yang lebih dari ekspektasi mereka.

2. *We Adapt*

Artinya, seluruh bagian dari perusahaan harus bisa beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan cepat dan tanggap dalam menanggapi hal-hal yang tidak terduga.

3. *We Run*

Artinya, seluruh karyawan harus mempunyai inisiatif dan tidak menunda dalam melakukan sesuatu.

4. *We Commit*

Artinya, seluruh karyawan harus memiliki integritas, proaktif, dapat dipercaya, dan bisa diandalkan.

5. *We Stay Humble*

Artinya, seluruh karyawan harus bersikap rendah hati, mau terus belajar, dan bekerja keras untuk mencapai kesuksesan.

Di Shopee, seorang *seller* dapat menjual barang dagangannya secara lebih efisien serta dapat memuaskan pembeli melalui proses transaksi dengan pembayaran yang aman

dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee menjual berbagai macam produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai seratus juta unduhan di Google Play Store dan hingga saat ini, Shopee masih menjadi mobile market place yang patut diperhitungkan.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Visi merupakan satu hal yang menjadi pedoman perusahaan atas apa yang ingin dicapai di masa depan. Visi Shopee yaitu “Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”.

2.2.2 Misi Perusahaan

Visi merupakan bentuk nyata dari visi atau upaya perusahaan untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan. Misi Shopee yaitu “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

2.3 Logo Perusahaan

Shopee memiliki logo berbentuk keranjang berwarna oranye dengan simbol huruf S pada tengah keranjang dan dilengkapi dengan tulisan ‘Shopee’ yang terletak di bawah gambar keranjang. Berikut merupakan logo Shopee:

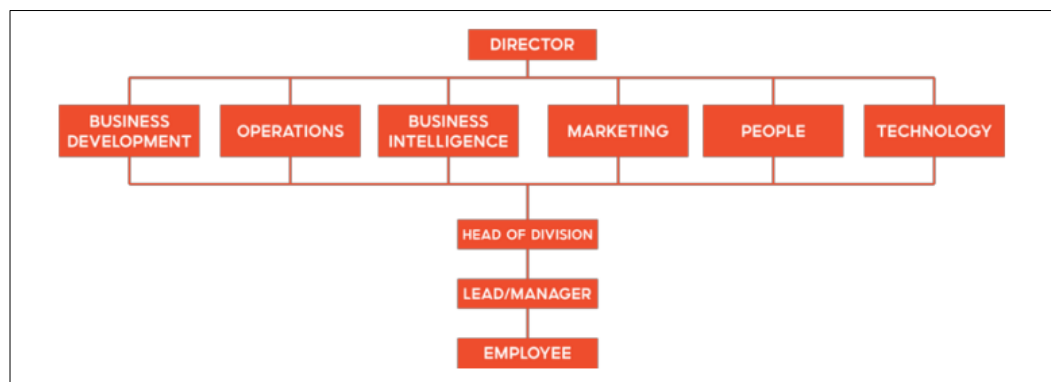


Gambar 2. 1 Logo Shopee

Sumber: Wikipedia.id, 2024

2.4 Struktur Organisasi

Shopee Indonesia memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Shopee

Sumber: PT Shopee International Indonesia, 2024

2.5 Deskripsi Pekerjaan

Struktur organisasi Shopee terdiri dari Director sebagai pimpinan perusahaan, kemudian diikuti oleh pembagian pada beberapa bagian yaitu: Business Development, Operations, Business Intelligence, Marketing, People, dan Technology, dimana masing-masing bagian terdiri dari Head of Division, Lead/Manager, dan Employee.

a. Director

- Memimpin perusahaan dengan pengimplementasian strategi untuk perkembangan perusahaan
- Merumuskan visi misi dan gambaran umum tujuan organisasi kepada karyawan
- Melaporkan dan membuat laporan kepada para pemegang saham
- Menyetujui anggaran tahunan perusahaan yang telah disepakati

b. Business Development

- Menjalin kerja sama dengan posisi marketing supaya perusahaan bisa mendapatkan calon klien
- Mengelola produk sehingga menciptakan nilai tambah

c. Operations

- Melakukan analisis terkait performa operasional perusahaan
- Mengelola dan menyelesaikan masalah dan eskalasi terkait pelanggan

d. Business Intelligence

- Membuat dan mengembangkan analisis data bisnis
- Mengamati dan mengevaluasi data secara menyeluruh

e. Marketing

- Melakukan analisis terkait performa pemasaran perusahaan

- Membuat dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengguna

f. People

- Bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia perusahaan
- Bertanggung jawab dalam pengembangan budaya perusahaan yang sesuai untuk membantu perusahaan mencapai tujuan

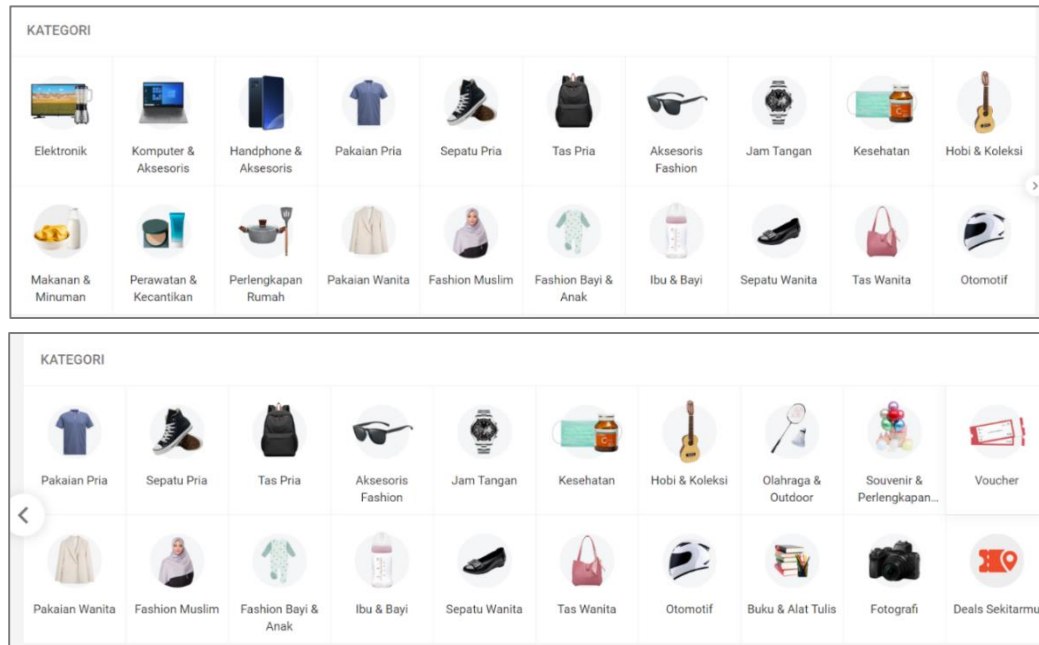
g. Technology

- Membangun sistem teknologi perusahaan meliputi situs aplikasi, situs web, dan sistem *back-end*
- Membuat perencanaan strategi implementasi informasi teknologi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan

2.6 Produk dan Layanan

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan penggunanya melalui banyaknya kategori yang ditawarkan. Kategori-kategori tersebut meliputi kategori elektronik, makanan & minuman, komputer & aksesoris, perawatan & kecantikan, handphone & aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian pria & wanita, sepatu pria & wanita, fashion muslim, aksesoris fashion, ibu & bayi, jam tangan, kesehatan, tas wanita, hobi & koleksi, otomotif, olahraga & outdoor, buku & alat tulis, souvenir & perlengkapan, fotografi, dan voucher. Kategori

yang sangat beragam ini dapat membuat pengguna Shopee lebih mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.



Gambar 2. 3 Kategori Produk pada Aplikasi Shopee

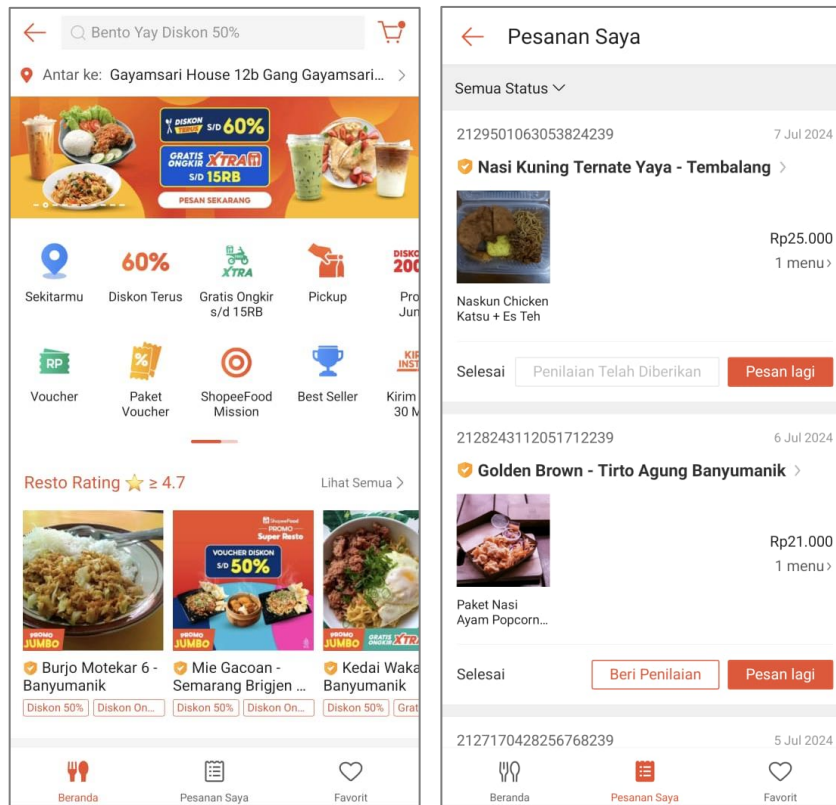
Sumber: Shopee.co.id, 2024

Adapun layanan yang terdapat pada platform Shopee antara lain:

2.6.1 ShopeeFood

ShopeeFood pertama kali beroperasi pada tanggal 3 Mei 2021. ShopeeFood adalah salah satu fitur Shopee berupa layanan pesan-antar makanan atau minuman secara online. Melalui aplikasi Shopee, pengguna dapat menggunakan fitur ShopeeFood khusus untuk memesan makanan atau minuman yang seringkali menawarkan berbagai voucher diskon menarik kepada para penggunanya. ShopeeFood juga menampilkan rating tiap-tiap gerai makanan atau minuman sehingga hal ini juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jenis makanan yang terbaik sesuai dengan

preferensi masing-masing. Selain itu, terdapat pula *section* ‘rekomendasi’, ‘terlaris’, dan ‘top rating’ yang juga memudahkan konsumen dalam memilih makanan atau minuman.



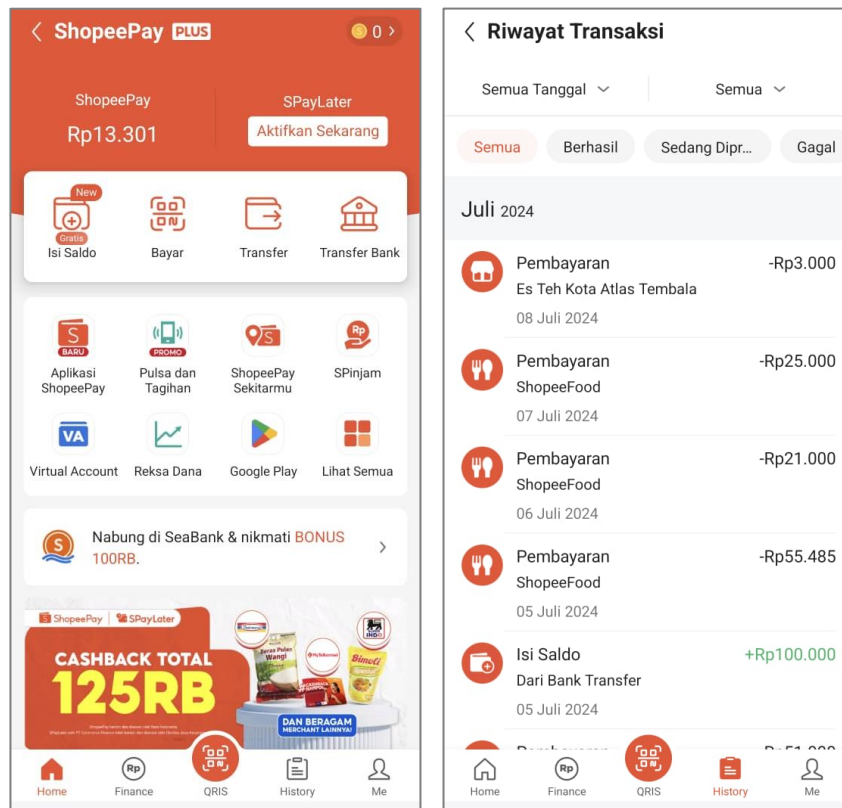
Gambar 2. 4 Tampilan Layanan ShopeeFood pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2024

2.6.2 ShopeePay

ShopeePay merupakan salah satu fitur dari Shopee untuk memudahkan bertransaksi sehari-hari dengan kepraktisan dalam pembayaran dan transfer gratis. Pengguna Shopee dapat menggunakan ShopeePay untuk melakukan transfer saldo, baik ke sesama pengguna ShopeePay ataupun ke beragam rekening bank tujuan secara

unlimited. Selain itu, ShopeePay juga dapat digunakan untuk membayar barang belanjaan dengan QRIS, membayar tagihan, dan top up pulsa. Pada ShopeePay, terdapat beberapa fitur yang dapat memudahkan pengguna Shopee dalam bertransaksi secara tunai, antara lain: transfer gratis unlimited ke bank dan sesama ShopeePay, membayar QRIS dengan cepat di berbagai merchant, menyimpan saldo hingga 20 juta, cicilan dengan ShopeePay Later (SpayLater), dan pinjam uang tunai dengan SPinjam. Adapun keuntungan dari ShopeePay ini yaitu pengguna dapat transfer gratis unlimited ke bank manapun 24 jam, mendapatkan cashback dari merchant, meminjam uang cair dengan segera, dan dapat membayar cicilan dengan bunga rendah dari SPaylater untuk bermacam tagihan.



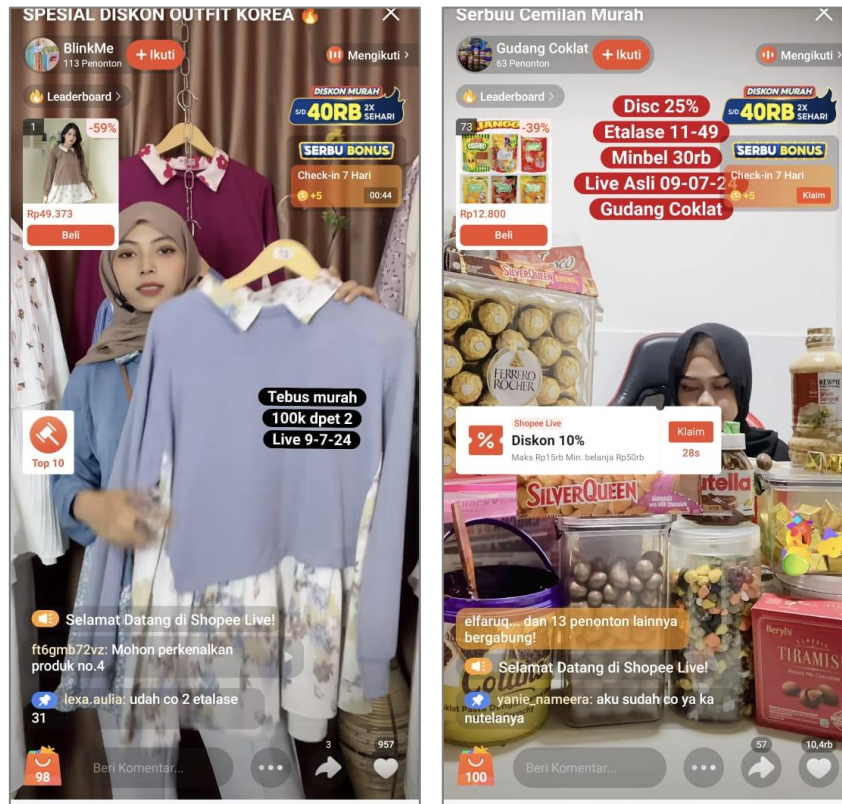
Gambar 2. 5 Tampilan Layanan ShopeePay pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2024

2.6.3 Shopee Live

Shopee Live merupakan salah satu layanan Shopee yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk langsung berinteraksi sembari mempromosikan produk-produk dari tokonya kepada pembeli. Pada Shopee Live ini, penjual melakukan sesi live streaming sehingga kegiatan review produk dapat dilakukan secara langsung kepada pembeli yang menonton sesi live streaming tersebut. Pembeli juga dapat langsung bertanya pada kolom komentar mengenai produk yang sedang direview oleh penjual. Shopee Live juga sering menawarkan voucher dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang tertera pada etalase toko online. Pada Shopee Live, pembeli dapat

langsung melakukan pembelian dengan cara menekan tombol *check out* saat live streaming sedang berlangsung.



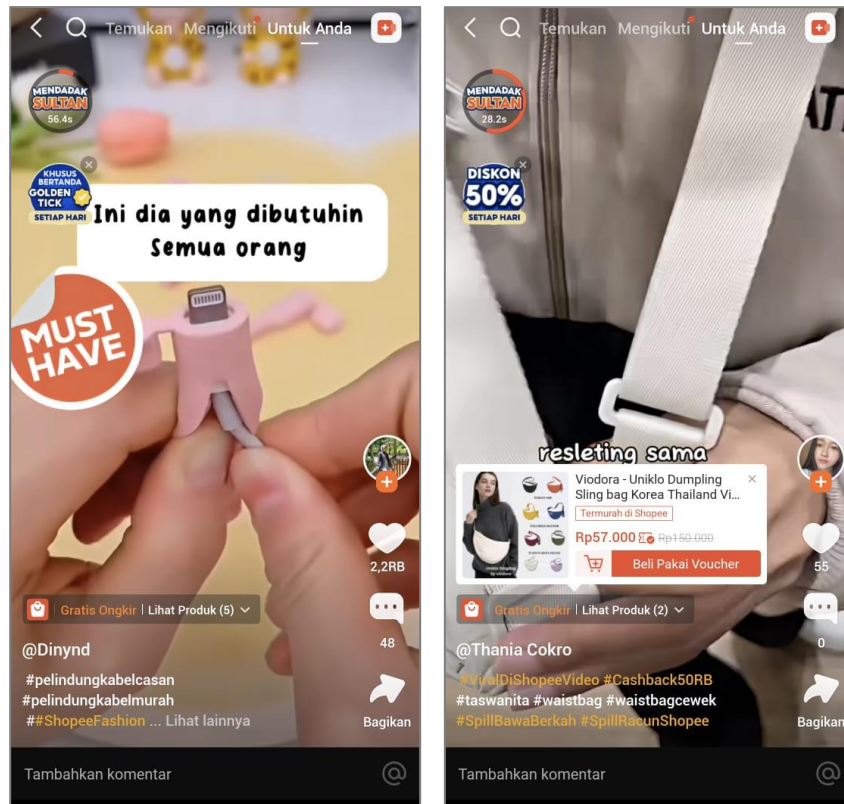
Gambar 2. 6 Tampilan Layanan Shopee Live pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2024

2.6.4 Shopee Video

Shopee Video merupakan sebuah ekosistem baru yang memungkinkan para pengguna Shopee untuk berbagi konten dan berinteraksi kepada pengguna Shopee lainnya. Biasanya, konten yang dibagikan berupa video pendek yang bertujuan untuk menarik pengguna Shopee lainnya untuk membeli produk yang sama. Pada saat pengguna membuat konten video, pengguna tersebut mendapatkan benefit berupa *engagement*

yang nantinya *engagement* tersebut dapat terkonversi menjadi nilai rupiah yang akan masuk pada periode tertentu di akun Shopee pengguna.



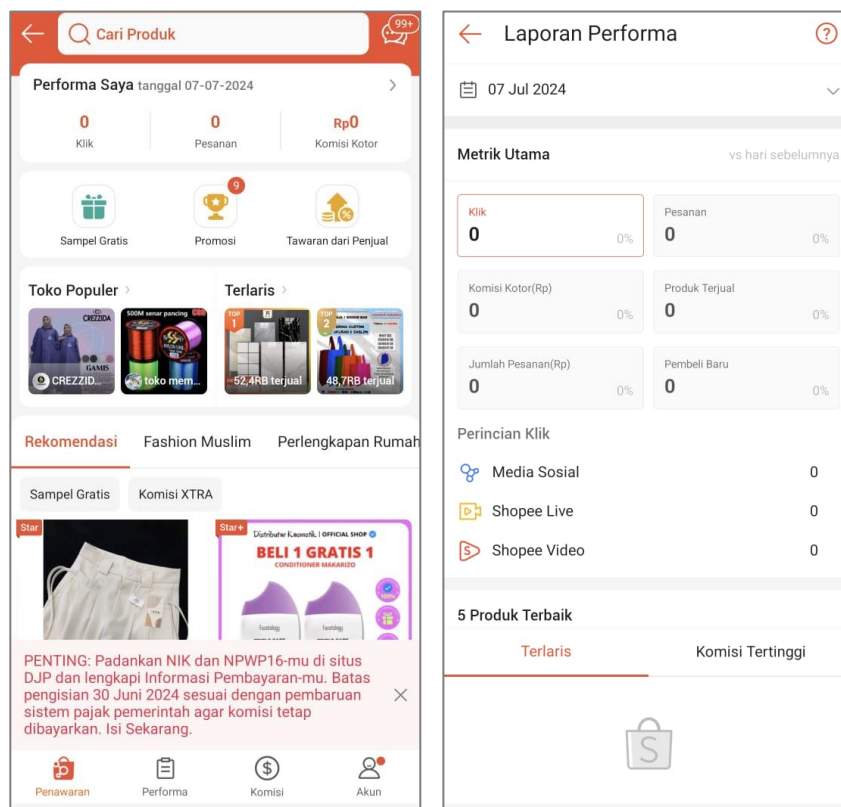
Gambar 2. 7 Tampilan Layanan Shopee Video pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2024

2.6.5 Shopee Affiliate

Shopee Affiliates Program adalah salah satu layanan Shopee yang mengajak seluruh pengguna media social untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan cara mempromosikan produk-produk Shopee melalui akun media sosialnya, seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, dan lain-lain. Melalui program Shopee Affiliate,

pengguna Shopee bisa mendapatkan komisi dari hasil pemesanan barang yang dipromosikan.



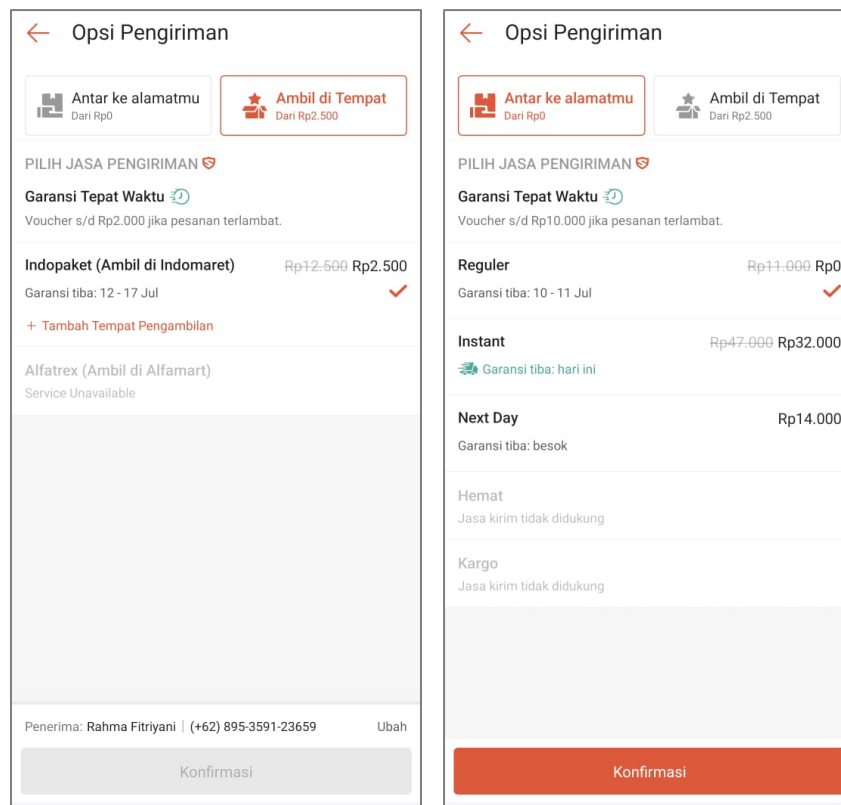
Gambar 2. 8 Tampilan Layanan Shopee Affiliate pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2024

2.6.6 Shopee Express

Shopee Express adalah jasa pengiriman resmi yang berada di bawah naungan Shopee. Shopee Express akan menangani mulai dari pengemasan, pelabelan alamat, hingga pengiriman. Barang yang dikirim oleh tim Standard Express menggunakan kemasan seragam berupa box berlogo Shopee. Jenis layanan Shopee Express terbagi menjadi 4 jenis yaitu:

1. SPX Standard, yaitu layanan untuk pengiriman regular.
2. SPX Sameday, yaitu layanan untuk layanan pengiriman yang akan sampai pada hari yang sama.
3. SPX Hemat, yaitu layanan untuk pengiriman dengan ongkir (ongkos kirim) yang lebih terjangkau dan hemat.
4. SPX Ambil di Tempat, yaitu layanan untuk pengiriman dengan kondisi pembeli dapat mengambil paket secara langsung di 68okasi SPX Express Point.

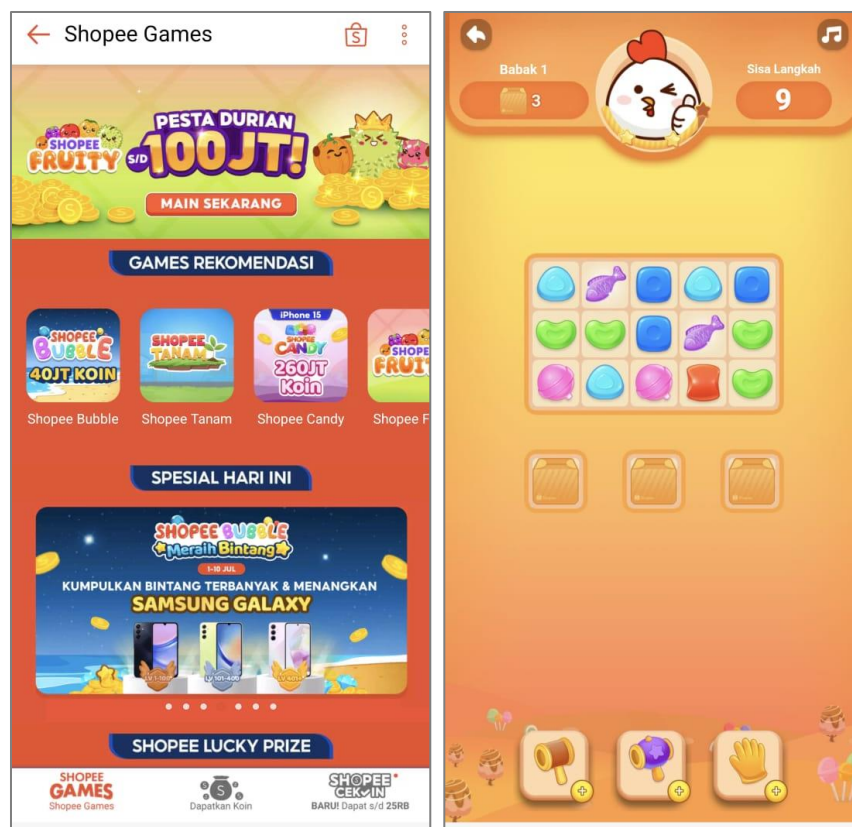


Gambar 2. 9 Tampilan Layanan Shopee Express pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2024

2.6.7 Shopee Games

Shopee juga memiliki layanan hiburan yaitu Shopee Games. Pada Shopee Games ini, terdapat beberapa jenis permainan yang dapat dimainkan oleh pengguna Shopee, diantaranya yaitu Shopee Tanam, Goyang Shopee, Shopee Candy, Shopee Lempar, dan Shopee Link. Shopee Games dapat memberikan *reward* kepada penggunanya seperti koin Shopee, voucher, hingga hadiah-hadiah yang tergolong besar seperti handphone bagi pengguna yang telah mencapai target yang telah ditentukan oleh Shopee.

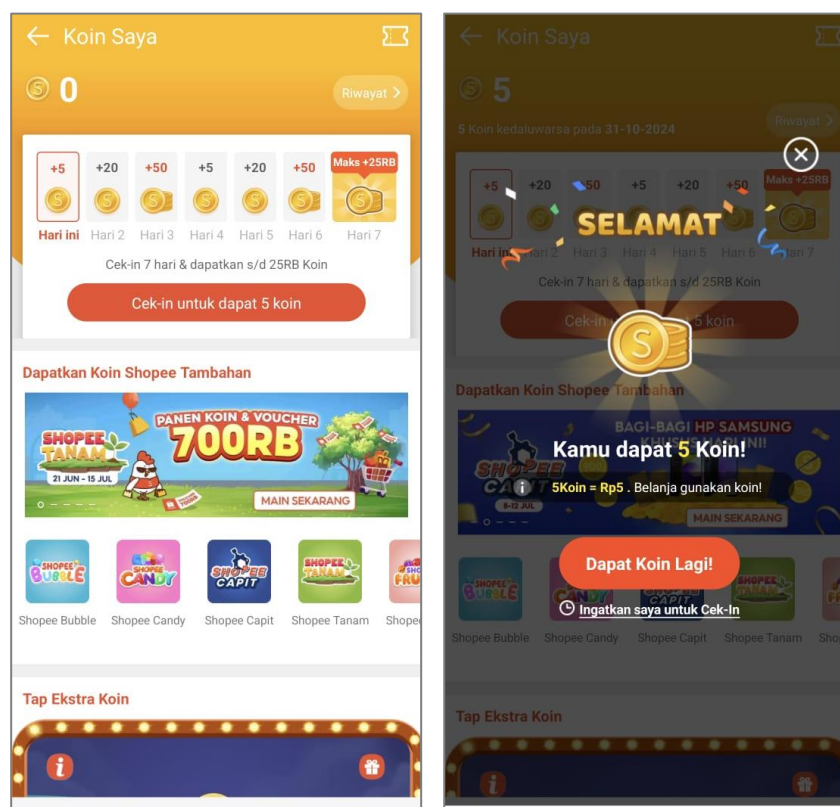


Gambar 2. 10 Tampilan Layanan Shopee Games pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2024

2.6.8 Shopee Koin

Pada *e-commerce* Shopee, pengguna bisa mendapatkan *reward* berupa koin Shopee saat melakukan transaksi yang menyediakan voucher cashback. Selain itu, Shopee koin juga bisa didapatkan ketika pengguna melakukan review atas barang yang telah dibeli, atau pada saat bermain Shopee Game. Shopee koin ini nantinya dapat berguna untuk memotong biaya pembayaran saat melakukan transaksi. Selain bisa untuk memotong jumlah pembayaran, Shopee koin ini juga dapat ditransfer kepada teman yang terdapat di kontak melalui chat.z

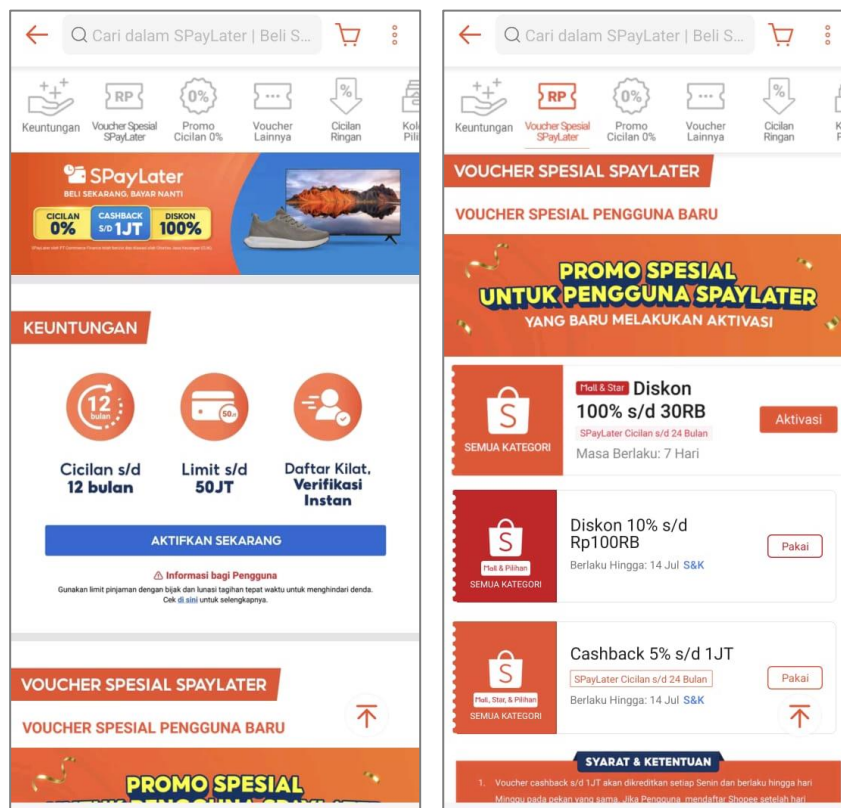


Gambar 2. 11 Tampilan Layanan Shopee Koin pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2024

2.6.9 ShopeePay Later

ShopeePay Later merupakan salah satu layanan dari Shopee dimana pengguna dapat membeli produk-produk yang tersedia di Shopee dengan metode kredit atau mencicil selama 1, 3, 6, dan 12 bulan pada tanggal jatuh tempo yang sudah ditentukan. Layanan ini menjadi metode yang dipilih bagi pengguna yang sedang memiliki kebutuhan yang mendesak tetapi terkendala dalam dana.

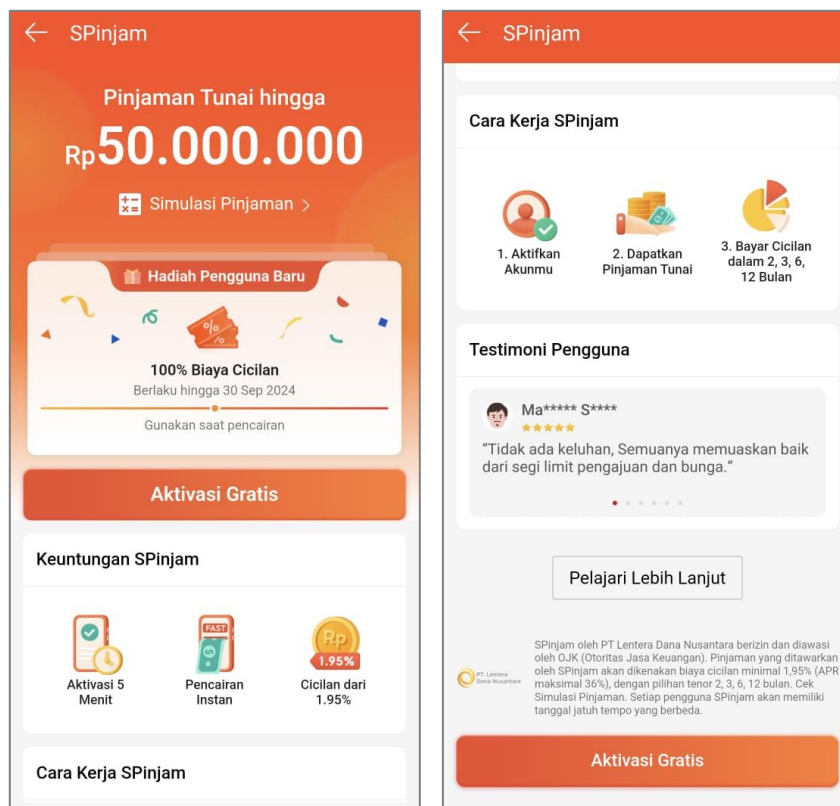


Gambar 2. 12 Tampilan layanan ShopeePay Later pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2024

2.6.10 Shopee Pinjam

Shopee Pinjam merupakan fitur layanan pinjam online langsung cair dari Shopee yang langsung masuk ke rekening bank pengguna untuk memenuhi beragam keperluan yang mendesak. Perbedaan Shopee Pinjam dengan ShopeePay Later yaitu ShopeePay Later hanya dapat digunakan pada saat melakukan aktivitas belanja di Shopee, sedangkan Shopee Pinjam dapat memberikan penggunanya pinjaman yang dapat digunakan untuk apapun, dengan kata lain tidak terbatas pada aktivitas di aplikasi Shopee saja.



Gambar 2. 13 Tampilan Shopee Pinjam pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2024

2.7 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui informasi seputar latar belakang dan kondisi para responden yang berperan sebagai sampel penelitian. Responden pada penelitian ini berjumlah 97 orang, yaitu pengguna *e-wallet* ShopeePay yang berdomisili di Kota Semarang dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan transaksi *e-wallet* ShopeePay minimal satu kali transaksi dalam waktu 6 bulan terakhir, terhitung sebelum bulan Maret 2024. Pada penelitian ini, informasi yang dibutuhkan meliputi jenis kelamin, alamat, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi penggunaan ShopeePay dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

2.7.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi pengklasifikasian responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk melihat perbandingan jumlah total laki-laki dan perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini berhasil mengumpulkan responden dengan pengelompokkan berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	66	68,04
Laki-laki	31	31,96
Total	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 2.1 dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden yaitu berjenis kelamin perempuan, tepatnya berjumlah 66 orang (68,04%), sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 orang (31,96%).

2.7.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Informasi mengenai wilayah tempat tinggal responden bertujuan untuk melihat tingkat persebaran kuesioner pada masyarakat Kota Semarang. Pengelompokan wilayah dilakukan berdasarkan sistem pembagian wilayah kota yang terdiri atas 16 kecamatan di Kota Semarang.

Tabel 2. 2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
Tembalang	16	16,49
Banyumanik	13	13,40
Gunung Pati	9	9,28
Genuk	6	6,19
Ngaliyan	6	6,19
Gayamsari	6	6,19
Semarang Barat	5	5,15
Tugu	5	5,15
Gajahmungkur	5	5,15
Semarang Selatan	4	4,12
Candisari	4	4,12
Semarang Timur	4	4,12
Semarang Utara	4	4,12
Pedurungan	4	4,12
Mijen	3	3,09
Semarang Tengah	3	3,09
Total	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa responden paling banyak bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Tembalang dengan jumlah 16 orang (16,49%), kemudian diikuti oleh Kecamatan Banyumanik di urutan kedua dengan jumlah 13 orang (13,40%). Responden terbanyak selanjutnya yaitu berasal dari Kecamatan Gunung Pati sebanyak 9 orang (9,28%), Kecamatan Genuk, Ngaliyan, dan Gayamsari dengan jumlah yang sama yaitu masing-masing wilayah sebanyak 6 orang (6,19%), Kecamatan Semarang Barat, Tugu, dan Gajahmungkur masing-masing berjumlah 5 orang (5,15%), selanjutnya Kecamatan Semarang Selatan, Candisari, Semarang Timur, Semarang Utara, dan Pedurungan, berjumlah sama, dengan masing-masing sebanyak 4 orang (4,12%), serta Kecamatan Mijen dan Semarang Tengah dengan jumlah yang sama dimana masing-masing sebanyak 3 orang (3,09%).

2.7.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Informasi mengenai usia responden diperlukan dalam penelitian ini guna mengetahui distribusi usia pengguna *e-wallet* ShopeePay khususnya di Kota Semarang. Berikut merupakan data distribusi usia pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Semarang:

Tabel 2. 3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
19 - 24	73	75,26
25 - 30	22	22,68
31 - 35	1	0,01
36 - 40	0	0,00
41 - 45	1	0,01
Total	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 19 hingga 24 tahun dengan total 73 responden dari jumlah keseluruhan yaitu 97 responden, angka ini menunjukkan persentase sebesar 75,26%. Posisi kedua yaitu ditempati oleh responden dengan rentang usia 25 hingga 30 tahun dengan jumlah 22 responden (22,68%). Selanjutnya yaitu responden dengan rentang usia 31 hingga 35 tahun dan 41 hingga 45 tahun memiliki jumlah responden yang sama yaitu 1 responden (0,01%).

2.7.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Informasi mengenai tingkat pendidikan terakhir seseorang diperlukan dalam penelitian ini mengingat tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi pola pikir orang tersebut dalam menentukan pilihan. Berikut merupakan hasil pengklasifikasian responden berdasarkan pendidikan terakhirnya:

Tabel 2. 4 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Usia	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0,00
SMP	0	0,00
SMA	51	52,58
Diploma	9	9,28
Sarjana	36	37,11
Pascasarjana	1	1,03
Total	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa jenjang SMA merupakan tingkat pendidikan terakhir yang paling banyak ditempuh oleh responden dalam penelitian ini, dengan

jumlah 51 orang (52,58%), kemudian diikuti oleh jenjang Sarjana sebanyak 36 orang (37,11%), dan terakhir yaitu jenjang Pascasarjana sebanyak 1 orang (1,03%).

2.7.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2. 5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	56	57,73
Karyawan Swasta	27	27,84
Karyawan BUMN	7	7,22
Lainnya	5	5,15
TNI/Polri/PNS	2	2,06
Ibu Rumah Tangga	0	0
Pensiunan	0	0
Total	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Mengacu pada tabel 2.5, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden masih berstatus sebagai mahasiswa yang diindikasikan oleh persentase sebesar 57,73% dengan jumlah 56 orang. Adapun di posisi kedua yaitu responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta dengan jumlah 27 orang (27,84%), diikuti oleh karyawan BUMN 7 orang (7,22%), profesi lainnya 5 orang (5,15%), dan TNI/Polri/PNS 2 orang (2,06%).

2.7.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Informasi mengenai besar pendapatan per bulan dari tiap-tiap responden diperlukan dalam penelitian ini sebab pendapatan seseorang dapat mempengaruhi gaya hidup yang dijalankan oleh orang tersebut, tidak terkecuali dalam penggunaan *e-wallet* saat

bertransaksi. Berikut merupakan pengklasifikasian pendapatan per bulan responden dalam penelitian ini:

Tabel 2. 6 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1.000.000 - 2.500.000	58	59,79
>2.500.000 - 4.000.000	28	28,87
>4.000.000 - 5.500.000	5	5,15
>5.500.000 - 7.000.000	3	3,09
>7.000.000	3	3,09
Total	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan per bulan di rentang angka Rp1.000.000 hingga Rp2.500.000 sebanyak 58 orang (59,79%), selanjutnya diikuti oleh responden yang berpenghasilan di rentang angka >Rp2.500.000 hingga Rp4.000.000 sebanyak 28 orang (28,87%). Kemudian di posisi ketiga yaitu responden dengan rentang penghasilan >Rp4.000.000 hingga Rp5.500.000 sebanyak 5 orang (5,15%). Selanjutnya yaitu responden dengan rentang penghasilan di angka >Rp5.500.000 hingga Rp7.000.000 sebanyak 3 orang (3,09%). Kemudian responden dengan rentang penghasilan di angka >Rp7.000.000 yaitu sebanyak 3 orang (3,09%).

2.7.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Informasi mengenai frekuensi penggunaan pada tiap-tiap responden diperlukan dalam penelitian ini untuk melihat perilaku dan preferensi responden terhadap penggunaan *e-wallet* ShopeePay dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Berikut merupakan hasil

dari penelitian ini mengenai frekuensi penggunaan responden terhadap *e-wallet* ShopeePay dengan frekuensi rata-rata perhari:

Tabel 2. 7 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Frekuensi Rata-rata Penggunaan *E-Wallet* ShopeePay per Hari

Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	36	37,11
2 kali	25	25,77
3 kali	17	17,53
>3 kali	19	19,59
Total	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.7, dapat diketahui bahwa jika dilihat dari rata-rata perharinya, mayoritas responden yaitu sejumlah 36 orang (37,11%) melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* ShopeePay sebanyak 1 kali per hari. Kemudian diikuti dengan 2 kali frekuensi penggunaan per hari dengan jumlah 25 responden (25,77%). Dilanjutkan dengan lebih dari 3 kali frekuensi per hari oleh 19 responden (19,59%), dan terakhir yaitu 3 kali frekuensi penggunaan per harinya oleh 17 responden (17,53%).

2.7.8 Hasil Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang (*cross table*) merupakan metode analisis yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan melihat keterkaitan hubungan antara dua variabel. Berikut merupakan hasil dari tabulasi silang yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 8 Hasil Tabulasi Silang Antara Pendapatan per Bulan, Pekerjaan, dan Frekuensi Penggunaan

Pendapatan	Pekerjaan					Total
	Kar. BUMN	Kar. Swasta	Pelajar/ Mahasiswa	TNI/Polri/ PNS	Lainnya	
1.000.000 - 2.500.000	0	5	50	0	3	58
>2.500.000 - 4.000.000	1	18	6	2	1	28
>4.000.000 - 5.500.000	3	2	0	0	0	5
>5.500.000 - 7.000.000	0	2	0	0	1	3
>7.000.000	3	0	0	0	0	3
Total						97

Pekerjaan	Frekuensi Penggunaan				Total
	1 kali	2 kali	3 kali	> 3 kali	
Karyawan BUMN	1	5	0	1	7
Karyawan Swasta	15	4	6	2	27
Pelajar/Mahasiswa	18	16	11	11	56
TNI/Polri/PNS	2	0	0	0	2
Lainnya	0	0	0	5	5
Total	36	25	17	9	97

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.8 menunjukkan hasil tabulasi silang antara Pendapatan dan Pekerjaan serta Pekerjaan dan Frekuensi Penggunaan. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang bertransaksi dengan *e-wallet* ShopeePay memiliki pendapatan per bulannya pada rentang angka Rp1.000.000 hingga Rp2.500.000 dimana pada rentang tersebut didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Lebih lanjut lagi, tabel di atas juga menunjukkan bahwa responden dengan status sebagai pelajar/mahasiswa merupakan pihak yang paling banyak bertransaksi dengan *e-wallet* ShopeePay.