

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada Bab II, diuraikan penjelasan umum perusahaan yang terdiri dari profil, visi, misi dan nilai perusahaan serta logo perusahaan. Kemudian dari sisi aplikasi *e-commerce*, bab ini akan membahas terkait fitur-fitur yang dimiliki *e-commerce* Shopee serta memberikan gambaran kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-commerce* Shopee. Di samping itu, bab ini juga akan memberikan penjelasan tentang karakteristik responden yang merupakan representatif dari penelitian mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan serta domisili wilayah.

2.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dalam perdagangan elektronik sejak tahun 2015. Shopee hadir di Singapura untuk yang pertama kali dan kini telah memperbesar jaringannya ke Malaysia, Filipina, Indonesia, Thailand, Vietnam, Taiwan dan Brazil (shopee.co.id, 2024). Shopee saat ini dipimpin oleh Chris Feng dan beroperasi dibawah naungan perusahaan induk yang bernama Sea Limited (sea.com, 2022). Shopee dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja secara daring yang praktis, terlindungi dan tidak memerlukan waktu yang lama bagi pelanggan melalui dukungan pilihan pembayaran yang variatif dan distribusi yang memadai (shopee.co.id, 2024)

Shopee pertama kali hadir sebagai tempat berbelanja online *consumer to consumer* (C2C) dan kini telah beralih menjadi *business to consumer* (B2C) sejak diluncurkannya Shopee Mall. Shopee secara resmi diluncurkan di

Indonesia pada Desember 2015 dan memiliki kantor utama di Jakarta Barat atau secara spesifik terletak di Tower 2 Wisma 77 Lantai 11. Kini, Shopee merupakan *platform* belanja daring terbesar di Indonesia yang telah menguasai 36% pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia (Business Indonesia, 2023). Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari fesyen, elektronik, kesehatan, hobi hingga kebutuhan sehari-hari. Pada tahun 2024 di aplikasi Playstore, Shopee telah diunggah ke perangkat *smartphone* lebih dari 100 juta kali serta memperoleh penilaian ulasan sebesar 4.6.

2.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Menurut Kreitner dan Kinicki dalam Pradana (2021) visi dapat didefinisikan sebagai pernyataan tentang tujuan jangka panjang yang menggambarkan cita-cita serta arah yang dicapai oleh suatu organisasi kelak di kemudian hari. Visi Shopee Indonesia adalah menjadi *mobile marketplace* nomor 1 (satu) di Indonesia.

2.2.2 Misi Perusahaan

Menurut Ramadhan et al., (2024) misi dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang lebih spesifik yang mendeskripsikan tujuan, fokus, nilai, serta tindakan utama perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Misi Shopee Indonesia adalah mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

2.2.3 Nilai Perusahaan

Menurut Ali M. Mahrus & Ali (2023) tata nilai organisasi adalah seperangkat prinsip yang menjadi pedoman dalam membuat keputusan yang ditaati oleh seluruh tingkatan yang ada di organisasi. Berdasarkan laman resmi perusahaan *e-commerce* Shopee, terdapat lima nilai perusahaan, yaitu (Shopee Career, 2024):

1) Kami Melayani (*We Serve*)

Perusahaan selalu memberikan yang terbaik untuk merealisasikan kebutuhan yang belum terrealisasi dan memberikan pelayanan kepada yang kurang terlayani. Perusahaan percaya bahwa pelanggan adalah penentu tunggal nilai produk dan layanan yang mereka miliki.

2) Kami Beradaptasi (*We Adapt*)

Perusahaan menyadari adanya perubahan yang cepat di era digital sehingga mereka terus berusaha untuk merangkul perusahaan, merayakannya dan selalu bertekad menjadi pelopor pemikiran yang memengaruhi.

3) Kami Berlari (*We Run*)

Perusahaan terus-menerus berjuang meraih kesuksesan sambil bergulat dengan perubahan yang berubah dengan cepat. Perusahaan bertekad untuk bergerak lebih baik, lebih cepat dan lebih tepat setiap hari.

4) Kami Berkomitmen (*We Commit*)

Perusahaan memandang pekerjaan sebagai komitmen. Perusahaan berkomitmen pada pelanggan, mitra, institusi dan nilai untuk melakukan yang paling baik dan menjadi yang terbaik.

5) Kami Tetap Rendah Hati (*We Humble*)

Perusahaan menyadari telah menempuh perjalanan yang panjang namun perusahaan tetap rendah hati dalam pencarian yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi.

2.3 Logo Perusahaan

Logo adalah representasi dari visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan (Permana & Yusmawati, 2022). Menurut Nabila (2018) logo berperan penting untuk membedakan produk atau layanan dari perusahaan lain serta membantu perusahaan untuk dapat membangun ikatan emosional dengan konsumen.



Gambar 2. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee.co.id (2024)

Arti dan makna dari logo Shopee, yaitu:

1) Warna Orange

Warna orange menggambarkan kesan hangat yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan minat pembeli.

2) Gambar Keranjang

Gambar keranjang menggambarkan berbagai fitur Shopee yang memudahkan pengguna untuk menyimpan produk yang akan dibeli.

3) Simbol S

Simbol S menggambarkan inisial dari Shopee.

2.4 Fitur pada *E-Commerce* Shopee

Sejak kehadirannya pada 2015, Shopee terus berbenah diri untuk menghasilkan berbagai fitur yang dapat memudahkan penggunanya. Berikut merupakan beberapa fitur utama yang dimiliki oleh Shopee:

1) Shopee Live

Shopee live adalah fitur yang memfasilitasi penjual untuk dapat menunjukkan produk yang mereka jual secara langsung melalui siaran langsung yang dapat ditonton oleh para pengguna Shopee. Shopee live juga memungkinkan penjual dan pembeli dapat melakukan interaksi melalui fitur *chat* saat *live* berlangsung sehingga pembeli dapat mengenali produk yang ia ingin beli dengan lebih baik.

2) Shopee Video

Shopee video adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video pendek yang berisi penjelasan tentang

produk mulai dari bentuk hingga saran penggunaan. Fitur ini dibuatkan untuk meningkatkan inspirasi belanja pengguna.

3) Shopee Feed

Shopee feed adalah fitur yang berbentuk seperti media sosial sehingga memungkinkan pengguna untuk melihat dan membuat unggahan terkait rekomendasi produk, ulasan produk maupun konten menarik lainnya.

4) Shopee Mall

Shopee mall adalah fitur yang membantu pengguna untuk mengidentifikasi merek resmi maupun penjual yang sudah terverifikasi. Fitur ini membantu pengguna untuk terhindar dari barang palsu karena Shopee memberikan jaminan pengembalian 100% jika barang terbukti tidak original.

5) Shopee Supermarket

Shopee supermarket adalah fitur yang membantu pengguna untuk memenuhi kebutuhan harian mulai dari makanan, minuman, alat mandi maupun perlengkapan rumah lainnya. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk membeli semua produk hanya pada satu tempat.

6) Shopee Pay

Shopee pay adalah fitur dompet digital yang dimiliki oleh Shopee. Fitur ini dibuat untuk membuat proses pembayaran di Shopee menjadi lebih cepat dan mudah.

7) Shopee Pay Later

Shopee pay later adalah fitur pinjaman yang dimiliki oleh Shopee. Fitur ini memungkinkan pengguna membeli produk tetapi membayarnya nanti atau mencicilnya secara berkala.

8) Shopee Games

Shopee games adalah fitur hiburan berupa permainan yang memungkinkan pengguna untuk dapat melepas penat sekaligus mengumpulkan hadiah berupa koin shopee, *voucher* maupun hadiah lainnya.

9) Shopee Voucher

Shopee voucher adalah fitur yang diberikan oleh Shopee untuk memberikan penawaran terbaik bagi penggunanya melalui potongan harga produk maupun potongan biaya pengiriman. Fitur ini biasanya digencarkan pada saat *event* khusus seperti tanggal kembar maupun *pay day*.

10) Flash Sale

Flash sale adalah fitur promo dengan waktu terbatas dengan penawaran harga yang rendah. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan harga produk lebih murah namun dengan waktu dan stok yang terbatas.

11) Shopee Affiliate Program

Shopee affiliate program adalah fitur yang dimiliki Shopee untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan komisi dari membagikan tautan produk

melalui media sosial. Komisi didapatkan apabila ada pembeli yang membeli produk melalui tautan yang dibagikan pengguna.

12) Shopee Guarantee

Shopee guarantee adalah fitur perlindungan pembeli yang dimiliki oleh Shopee. Fitur ini menahan pembayaran kepada penjual sebelum barang diterima dengan baik oleh pembeli. Jika terdapat masalah pada produk, pembeli dapat mengajukan pengembalian melalui syarat dan ketentuan yang berlaku.

13) SPX Express

SPX express adalah fitur layanan pengiriman yang dimiliki oleh Shopee. Fitur ini menawarkan pengiriman dengan harga yang jauh lebih kompetitif. Dengan menggunakan SPX express, pembeli dapat melakukan pelacakan terhadap paket yang sedang dikirim langsung pada aplikasi Shopee.

14) Shopee Plus

Shopee plus merupakan fitur keanggotaan yang dimiliki oleh Shopee. Dengan bergabung keanggotaan, pengguna dapat memperoleh berbagai keuntungan tambahan seperti voucher eksklusif maupun layanan pelanggan yang lebih premium.

2.5 Produk Shopee

Shopee terus berkembang untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan penggunanya. Shopee terus mengembangkan berbagai macam produk yang mereka miliki yang dapat dijabarkan sebagai berikut (Shopee.co.id, 2024):

Tabel 2. 1 Produk Shopee

No.	Kategori	Produk
1.	Elektronik	Perangkat Permainan Elektronik, Pelengkap Konsol Game, Perangkat Streaming, Perawatan Kaki & Spa, Alat Jahit & Kelengkapannya, Alat Setrika & Uap Pakaian, Pembersih & Pelembap Udara, Vacuum Cleaner & Peralatan Kebersihan Lantai, Perangkat Komunikasi Kabel, Alat Cuci & Pengering Pakaian, Pemanas Air, AC & Kipas Angin, Alat Pengering Sepatu, Pemanas Ruangan, Perangkat Televisi & Pelengkapannya, Elektronik Dapur, Penerangan Elektrik, CCTV & Sistem Keamanan, Permainan Digital, Peralatan Listrik, Penyimpan Daya, Pengendali Jarak Jauh, Komunikator Nirkabel, Pemutar Media Digital, Sistem Suara & Speaker, Peralatan Elektronik Tambahan.
2.	Makanan & Minuman	Camilan, Kebutuhan Pokok, Hidangan Sarapan, Minuman Segar, Produk Susu & Olahannya, Makanan Segar & Beku, Roti & Pastry, Paket Hadiah & Hampers, Produk Makanan Kaleng, Hidangan Instan, serta Beragam Makanan & Minuman Lainnya.
3.	Komputer & Aksesoris	Komputer Meja, Layar Monitor, Komponen PC & Laptop, Media Penyimpanan, Perangkat Jaringan, Perangkat Lunak, Perlengkapan Kantor, Mesin Cetak & Pemindai, Aksesori PC & Laptop, Papan Ketik & Tetikus, Notebook, Perangkat Gaming, Audio Komputer, Proyektor & Kelengkapannya, serta Peralatan Komputer Lainnya.
4.	Perawatan & Kecantikan	Perawatan Wajah & Tubuh, Skincare, Perawatan Dermal, Perawatan Telapak & Jari, Handcare, Perawatan Kulit Tangan, Perawatan Kaki & Tumit, Perawatan Kesehatan Kuku & Kutek, Perawatan Rambut & Kulit Kepala, Perawatan Khusus Pria, Parfum & Pewangi Tubuh, Riasan Wajah, Riasan

	Mata, Riasan Bibir, Pembersih Kosmetik, Aksesori Rias, Alat Kecantikan Wajah, Alat Pembentuk Tubuh, Alat Pemusnah Bulu, Peralatan Penata Rambut, Perawatan Kulit Wajah, Perawatan Area Mata, Perawatan Bibir, Paket & Set Kecantikan, serta Produk Kecantikan Lainnya.
5. Handphone & Aksesoris	Kartu SIM, PC Tablet, Ponsel, Perangkat Pintar, Headset <i>Virtual Reality</i> , Aksesoris Fotografi, Aksesoris Gadget, Penyimpanan Eksternal, Kabel, Adaptor & Converter, Baterai & Pengisi Daya, Pelindung & Dekorasi Gadget, Audio Mobile, Perlengkapan Ponsel & Gadget Lainnya.
6. Perlengkapan Rumah	Alat Perbaikan Rumah, Peralatan Perkakas, Alat Perawatan Rumah, Kebersihan & Laundry, Perlengkapan Dapur, Alat Memasak, Peralatan Makan & Minum, Perangkat Keamanan, Penyimpanan & Tata Ruang, Perlengkapan Ibadah, Pelindung Hujan, Pewangi Ruangan & Aromatik, Perlengkapan Toilet, Peralatan Kamar Tidur, Hiasan Rumah, Furnitur, Perlengkapan Taman, serta Produk Rumah Tangga Lainnya.
7. Pakaian Pria	Jeans, Sweater Santai, Sweater & Outer Cardigan, Mantel & Rompi, Jaket, Blazer & Jas Resmi, Celana Panjang Pria, Celana Pendek Kasual, Baju Atasan, Kemeja Batik, Baju Tidur, Pakaian Dalam Pria, Setelan Busana Pria, Pakaian Adat, Kostum Karakter, Busana Formal, serta Fashion Pria Lainnya.
8. Pakaian Wanita	Busana Adat, Kostum Karakter, Kain Kainan, Kain Batik, Jeans, Baju Atasan, Celana Panjang & Legging, Celana Pendek Santai, Rok Wanita, Gaun, Gaun Pengantin, Jumpsuit, Playsuit & Baju Terusan, Jaket, Mantel & Rompi, Sweater & Outer Cardigan, Hoodie & Sweater Santai, Setelan Busana, Lingerie & Pakaian Dalam, Baju Tidur & Piyama, Baju Hamil & Menyusui, serta Fashion Wanita Lainnya.

9.	Sepatu Pria	Sepatu Kasual, Kaos Kaki & Stoking, Sandal Santai, Aksesori & Perawatan Alas Kaki, Sepatu Boot, Sepatu <i>Slip-On</i> , Tali Pengikat Sepatu, Alas Kaki Pria Lainnya, serta Sepatu Resmi.
10.	Fashion Muslim	Kerudung & Hijab, Aksesori Islami, Busana Muslim Wanita, Gaun Muslimah, Bawahan Muslimah, Mukena & Perlengkapan Ibadah, Busana Muslim Pria, Pakaian Muslim Anak-Anak, Jaket & Luar, Setelan Busana Muslim, serta Fashion Islami Lainnya.
11.	Tas Pria	Tas Selempang & <i>Shoulder Bag</i> , Dompot Pria, Ransel & <i>Backpack</i> , Tas Sabuk, Tas Khusus Laptop, Tas Clutch, Tas Jinjing, Tas Kantor, serta Koleksi Tas Pria Lainnya.
12.	Fashion Bayi & Anak	Baju Bayi, Alas Kaki Bayi, Busana Anak Perempuan & Laki-Laki, Sepatu Anak Laki-Laki & Perempuan, Ransel Anak Laki-Laki & Perempuan, Aksesori untuk Bayi & Anak, Perlengkapan Musim Hujan, Aksesori Perhiasan, Fashion Anak & Bayi Lainnya.
13.	Aksesoris Fashion	Syal & Scarf, Cincin, Anting, Sarung Tangan & Gloves, Aksesori Rambut, Gelang, Anklet & Gelang Kaki, <i>Headwear</i> & Topi, Liontin & Kalung, Kacamata & Perlengkapannya, Lensa Kontak & Aksesori, Logam Mulia & Investasi, Dasi, Sabuk & Ikat Pinggang, Aksesori Formal, Aksesori Pelengkap, Set & Paket Perhiasan, Perhiasan Eksklusif, serta Aksesori Mode Lainnya.
14.	Ibu & Bayi	Perlengkapan Perjalanan Bayi, Peralatan & Aksesori Makan Anak, Perlengkapan ASI & Menyusui, Botol Susu, Keperluan Ibu Hamil, Kesehatan & Perawatan Kehamilan, Kesehatan & Perawatan Si Kecil, Peralatan Mandi Bayi, Perlengkapan Kamar Anak, Sistem Keamanan Bayi, Susu Formula & Makanan Pendamping, Popok & Toilet Training, Mainan & Hiburan Anak, Set Hadiah & Paket Spesial, serta Produk Ibu & Bayi Lainnya.

15.	Jam Tangan	Arloji Wanita, Arloji Pria, Jam Tangan Pasangan, Aksesori Arloji, serta Koleksi Jam Tangan Lainnya.
16.	Sepatu Wanita	Sepatu Boots, Sepatu Kasual, Sepatu Flat Wanita, Loafers & Sepatu Boat, Sepatu Oxford Formal, Slip-On & Sepatu Santai, Mary Janes & Mules Fashion, Sepatu Hak Tinggi, Wedges & Platform, Sandal Wanita, Aksesori & Perawatan Alas Kaki, Kaos Kaki & Stocking, serta Koleksi Sepatu Wanita Lainnya.
17.	Kesehatan	Perawatan Kewanita, Kesehatan & Kebugaran Seksual, Perawatan Kesehatan Mata, Obat & Perlengkapan Medis, Suplemen, Alat Uji & Pemantauan Kesehatan, Kotak P3K & Pertolongan Pertama, Peralatan Bantu Cedera & Disabilitas, Pengusir Serangga, Popok Dewasa & Perawatan Lansia, Cairan Pembersih Tangan, Minyak Aromaterapi, Perawatan Pernapasan & Hidung, Perawatan Pendengaran, Perawatan Gigi & Mulut, serta Produk Kesehatan Lainnya.
18.	Tas Wanita	<i>Backpack</i> Wanita, Tas Khusus Laptop, Tas Clutch Elegan, Tas Serut Modis, Tas Sabuk Wanita, Tas Jinjing, <i>Handbag</i> Wanita, Dompot Fashion Wanita, Aksesori Tas, Koper & Perlengkapan Perjalanan, Tas Selempang & Shoulder Bag serta Koleksi Tas Wanita Lainnya.
19.	Hobi & Koleksi	Aksesori Hewan Peliharaan, Kotak Pasir & Toilet Hewan, Perawatan & Kebersihan Hewan, Pakaian & Aksesori Hewan, Kesehatan & Perawatan Hewan, Makanan & Camilan Hewan, Barang Koleksi, Permainan & Mainan, CD, DVD & Blu-ray, Instrumen & Aksesori Musik, Vinyl & Piringan Hitam, Buku Album Foto, Peralatan Menjahit, Hobi & Koleksi Lainnya.
20.	Otomotif	Kendaraan Roda Empat, Aksesori Interior Kendaraan, Aksesori Eksterior Kendaraan, Suku Cadang Mobil, Peralatan & Perlengkapan Otomotif, Perawatan Kendaraan Bermotor, Pelumas & Oli Mesin, Sarung Kunci &

	Gantungan Kendaraan, Sepeda Motor & Skuter, Suku Cadang Sepeda Motor, Aksesori Motor, Perlengkapan Pengendara Motor, Uang Elektronik & Aksesori, serta Produk Otomotif Lainnya.
21. Olahraga & Outdoor	Aksesori Olahraga & Kegiatan Luar Ruangan, Peralatan Memancing, Bersepeda & Aksesori, Perlengkapan Hiking & Camping, Peralatan Panjat Tebing, Peralatan Memanah, Futsal, Sepak Takraw & Sepak Bola, Bola Voli, Basket, Badminton, Tennis, Pingpong, Perlengkapan Bela Diri dan Tinju, Golf & Aksesori, Softball & Bisbol, Olahraga Rugby, Squash, Permainan Biliar, Olahraga Musim Dingin, Selancar & <i>Ice Skating</i> , Menyelam & Berenang, Olahraga Air & Perahu, Yoga & Pilates, Kebugaran & Gym, Permainan Dart, Sepatu Atletik, Busana Olahraga Wanita dan Pria dan perlengkapan Olahraga <i>Outdoor</i> Lainnya.
22. Buku & Alat Tulis	Peralatan Tulis, Keperluan Kantor & Sekolah, Map & Penyimpanan Dokumen, Pengatur & Organizer, Kertas & Perlengkapannya, Alat Menggambar & Melukis, Buku Catatan & Kertas, Perlengkapan Surat-Menyurat, Majalah & Surat Kabar, Buku Bacaan Anak, Buku Pendidikan & Pembelajaran, Buku Nonfiksi, Novel & Karya Fiksi, Komik, serta Koleksi Buku, <i>Bubble Warp</i> & Perlengkapan Tulis Lainnya.
23. Souvenir & Perlengkapan Pesta	Perlengkapan Pesta, Bungkus Kado & Kemasan, Souvenir & Hadiah, Balon, Bunga.
24. Fotografi	Kamera, Pencahayaan & Peralatan Studio, Kertas Foto, Pencetak Foto, Roll Film, Pelindung Kamera, Baterai & Pengisi Daya Kamera, <i>Battery Grip</i> , Monopod, Tripod & Aksesoris, Tas Kamera, Perawatan Kamera, Drone & Aksesoris, Kartu Memori, Gimbal & Stabilizer, Lensa & Aksesoris, Flash & Aksesoris, Fotografi Lainnya.

Sumber: Shopee.co.id (2024)

2.6 Gambaran Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee

Shopee telah hadir di Indonesia selama hampir 10 tahun dan kini telah menguasai pangsa *e-commerce* di Indonesia. Keberhasilan Shopee tidak lepas dari adanya kepercayaan pengguna kepada aplikasi mereka sehingga melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee. Berbagai fitur juga dihadirkan berkala oleh Shopee untuk meningkatkan kemudahan dalam penggunaan sehingga pengguna dapat dengan nyaman menggunakan aplikasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut merupakan gambaran kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee:

1) Reputasi

Setelah diluncurkan pada tahun 2015, Shopee telah diunggah ke *smartphone* lebih dari 100 juta pengguna di aplikasi playstore dan memperoleh ulasan sebesar 4.6. Di Indonesia, Shopee telah berhasil menguasai pangsa pasar *e-commerce* dibanding pesaing-pesaingnya. Saat ini, Shopee telah dikenal sebagai satu dari beberapa *e-commerce* terbesar khususnya di Asia Tenggara. Berbagai program menarik seperti *voucher* potongan harga, *voucher* gratis ongkos kirim, promo pada tanggal kembar juga berhasil mendongkrak reputasi mereka di mata konsumen.

2) Sistem Keamanan yang Baik

Shopee memiliki sistem keamanan khusus untuk melindungi data pengguna dan kegiatan transaksi di Shopee. Shopee memiliki sistem verifikasi penjual sehingga penjual harus menggunakan identitas resmi dan rekening yang terdaftar untuk meminimalkan risiko transaksi. Selain itu, Shopee juga akan menahan pembayaran sebelum produk sampai ke tangan konsumen

sehingga meminimalisasi kemungkinan terjadinya penipuan. Kemudian terkait akun, Shopee juga memiliki sistem keamanan melalui OTP dan verifikasi dua langkah sehingga mengurangi kemungkinan akun diretas oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

3) Sistem Pembayaran yang Mudah

Shopee menawarkan 13 alternatif media transaksi yaitu melalui OneKlik, ShopeePay, Agen BRILink, SPayLater, Transfer Bank (Dicek Otomatis)/Virtual Account, Mitra Shopee, BNI Agen46, Kartu Kredit/Debit, COD (Bayar di Tempat), Cicilan Kartu Kredit, BRI Direct Debit, Alfamart dan Indomaret. Banyaknya pilihan pembayaran yang dapat dilakukan memudahkan pengguna untuk memilih metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan mereka.

4) Sistem Logistik yang Terintegrasi

Sejak tahun 2018, Shopee telah memiliki layanan pengiriman yang bernama SPX Express. SPX Express dihadirkan untuk memberikan pengiriman barang yang cepat, mudah dan memiliki harga yang bersaing. Jika konsumen menggunakan layanan pengiriman SPX Express maka konsumen dapat melacak keberadaan paket mereka langsung pada aplikasi Shopee.

5) Harga yang Bersaing

Shopee menawarkan harga yang bersaing dibandingkan dengan toko fisik maupun pesaing-pesaingnya. Strategi harga yang bersaing menjadi salah satu alasan kini Shopee diminati oleh banyak pengguna. Dengan strategi ini,

Shopee tidak hanya menciptakan pengguna baru tetapi juga menjaga loyalitas pengguna lama.

6) Promosi yang Menarik

Shopee dikenal sebagai *e-commerce* yang memiliki strategi promosi yang menarik. Hal ini terus dipertahankan Shopee untuk menghadirkan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pengguna. Promosi yang dilakukan oleh Shopee memiliki berbagai bentuk seperti diskon besar ditanggal kembar dan *pay day*, *cashback*, gratis ongkir, *flashsale*, gamifikasi maupun kolaborasi dengan selebriti dan influencer. Hal ini dinilai dapat meningkatkan reputasi Shopee dimata konsumen.

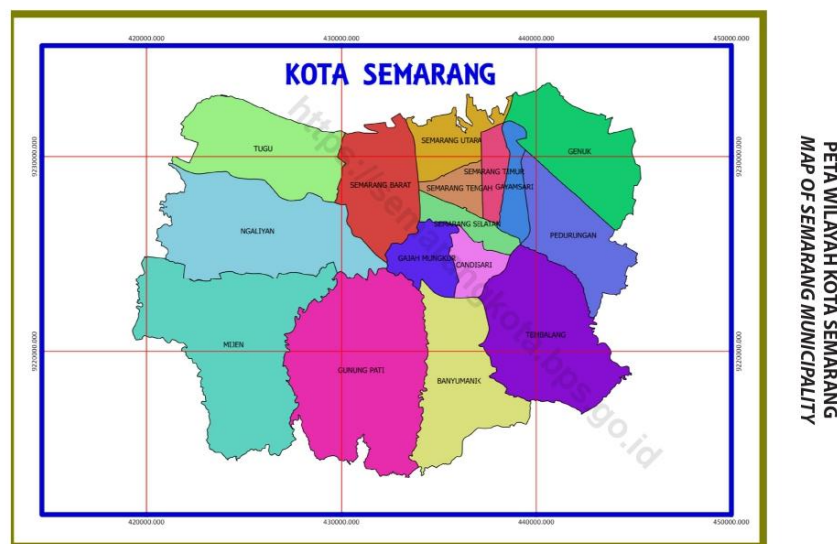
7) Garansi

Shopee menawarkan beberapa program yang berkaitan dengan jaminan perlindungan konsumen seperti Shopee Guarantee dan Garansi Shopee Mall. Shopee guarantee adalah fitur perlindungan pembeli yang dimiliki oleh Shopee. Fitur ini menahan pembayaran kepada penjual sebelum barang diterima dengan baik oleh pembeli. Jika terdapat masalah pada produk, pembeli dapat mengajukan pengembalian melalui syarat dan ketentuan yang berlaku. Shopee Mall adalah fitur yang dibuat oleh Shopee untuk membantu konsumen menemukan barang yang asli. Jika terbukti palsu, maka Shopee akan melakukan pengembalian dana sepenuhnya kepada konsumen.

2.7 Gambaran Kota Semarang

Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah yang terletak di bagian utara Jawa Tengah. Pada wilayah administratif, Kota Semarang

memiliki luas 373,78 km² dan diklasifikasikan menjadi 16 wilayah Kecamatan serta 177 wilayah Kelurahan.



Gambar 2. 2 Peta Kota Semarang

Menurut Data BPS (2024), wilayah kecamatan terbesar di Kota Semarang adalah Kecamatan Gunung Pati sedangkan kecamatan yang terkecil adalah Kecamatan Semarang Tengah. Berdasarkan jumlah penduduk, wilayah yang memiliki penduduk terbanyak adalah Kecamatan Tembalang sedangkan yang paling sedikit adalah Kecamatan Tugu. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam BPS (2024), laju pertumbuhan ekonomi Kota Semarang dalam 3 tahun terakhir menunjukkan angka yang positif. Data ini selaras dengan data penurunan kemiskinan yang terjadi di Kota Semarang dari yang sebelumnya sebesar 4,25% pada tahun 2022, kini menurun beberapa angka menjadi 4,23% pada 2023.

2.8 Gambaran Responden

Identitas responden bertujuan untuk menganalisis kondisi dan keadaan responden sebagai sampel penelitian. Pengelompokan responden dijabarkan berdasarkan jenis kelamin, umur dan domisili wilayah pengguna *e-commerce*

Shopee. Responden yang menjadi representatif penelitian adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian tidak terencana, berumur 18-25 tahun dan telah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali dalam satu bulan pada satu tahun terakhir. Penelitian ini akan didukung oleh data dari 100 responden yang sesuai dengan kriteria.

Pengisian kuesioner penelitian terlaksana dengan dua cara yaitu melalui kuesioner fisik yang disebarkan secara luring dan penggunaan Google Form yang disebarkan secara daring. Kuesioner berisi pertanyaan yang disediakan oleh peneliti yang kemudian akan diisi oleh responden untuk menjadi sumber informasi bagi peneliti.

2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengguna *e-commerce* Shopee terdiri dari bermacam-macam kalangan usia meliputi usia remaja, orang dewasa hingga lansia. Target responden pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang berusia 18-25 tahun. Responden berusia minimal 18 tahun ditentukan karena pada usia tersebut mereka telah mempunyai Kartu Tanda Penduduk (KTP) sehingga mampu melakukan pendaftaran dan autentikasi data diri pada alat-alat pembayaran atau transaksi di *e-commerce* Shopee. Selain itu, umur 18-25 memiliki akses yang paling luas baik ke media sosial, *e-commerce* maupun tren yang terjadi saat ini sehingga menjadi paling rentan mengalami FOMO dan *Impulse Buying*. Berikut merupakan data jawaban responden berdasarkan usianya:

Tabel 2. 2 Responden berdasarkan Umur

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18 Tahun	5	5%
2.	19 Tahun	6	6%
3.	20 Tahun	11	11%
4.	21 Tahun	41	41%
5.	22 Tahun	23	23%
6.	23 Tahun	6	6%
7.	24 Tahun	3	3%
8.	25 Tahun	5	5%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Dapat diidentifikasi pada tabel 2.2 responden paling banyak berusia 21 tahun yakni berjumlah 41 orang kemudian dilanjutkan dengan usia 22 tahun yakni berjumlah 23 orang, usia 19 tahun yakni berjumlah 6 orang, usia 23 tahun yakni berjumlah 6 orang, usia 18 tahun yakni berjumlah 5 orang, usia 25 tahun yakni berjumlah 5 orang dan paling sedikit berumur 24 tahun yakni berjumlah 3 orang.

2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengguna *e-commerce* Shopee tidak terbatas pada salah satu jenis kelamin saja, penelitian ini membawa sampel penelitian pengguna *e-commerce* Shopee baik laki-laki maupun perempuan. Data ini dinilai dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pola perilaku yang mungkin berbeda antara laki-laki maupun perempuan dalam konteks penelitian. Berikut merupakan data respon responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	18	18%
2.	Perempuan	82	82%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dapat diidentifikasi pada tabel 2.3, mayoritas responden merupakan perempuan dengan berjumlah 82 orang, sementara responden laki-laki berjumlah 18 orang. Berdasarkan data yang telah diolah dapat dilihat terdapat perbedaan preferensi belanja konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2.4 Produk yang Paling Sering Dibeli berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori Produk	Laki-Laki	%	Perempuan	%
1.	Fashion	8	44%	69	84%
2.	Skincare	4	22%	77	94%
3.	Elektronik & Gadget	7	39%	10	12%
4.	Peralatan Rumah Tangga	3	17%	18	22%
5.	Kesehatan	1	6%	7	9%
6.	Makanan & Minuman	3	17%	34	41%
7.	Mainan & Hobi	5	28%	16	20%
8.	Perlengkapan Olahraga	5	28%	3	4%
Total Responden		18	-	82	-

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dapat diidentifikasi pada tabel 2.4, responden perempuan lebih sering melakukan pembelian pada kategori produk *skincare* (94%) dan *fashion* (84%). Sementara itu, laki-laki lebih sering melakukan pembelian pada kategori *fashion* (44%) dan elektronik & gadget

(39%). Hal ini menunjukkan bahwa kategori *fashion* digemari oleh keduanya. Kategori *skincare* menjadi pilihan utama bagi perempuan karena meningkatnya kesadaran akan perawatan diri serta pengaruh tren kecantikan di media sosial. Selain itu, banyaknya rekomendasi produk dari *beauty* influencer dan promo menarik di *e-commerce* juga mendorong minat belanja produk kecantikan.

Di sisi lain, kategori elektronik & gadget lebih banyak dipilih oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Hal ini bisa disebabkan oleh ketertarikan laki-laki terhadap teknologi serta kecenderungan mereka untuk mengikuti perkembangan gadget terbaru. Selain itu, faktor fungsionalitas dan minat terhadap perangkat elektronik seperti smartphone, laptop, atau aksesoris gaming juga menjadi alasan kategori ini lebih diminati oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Shopee merupakan satu dari beberapa *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia sehingga penggunaanya tidak terbatas pada satu golongan saja. Penelitian ini membagi responden berdasarkan pekerjaan untuk memahami latar belakang sosial ekonomi secara lebih mendalam. Data ini membantu memberikan gambaran yang lebih jelas terkait pengaruh sosial ekonomi terhadap perspektif, kebiasaan maupun perilaku berbelanja sampel penelitian.

Tabel 2. 5 Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	87	87%
2.	Karyawan Swasta	9	9%
3.	PNS	1	1%
4.	Wiraswasta	2	2%
5.	Belum Bekerja	1	1%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.4, dapat diidentifikasi mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa terdiri dari 87 orang kemudian diikuti dengan karyawan swasta yakni berjumlah 9 orang, wiraswasta yakni berjumlah 2 orang, PNS yakni berjumlah 1 orang dan belum bekerja yakni berjumlah 1 orang.

2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili Wilayah Kecamatan

Sampel penelitian pada penelitian saat ini merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang yang berumur 18-25 Tahun. Pemilihan sampel penelitian ini didasarkan pada dua alasan utama yaitu belum adanya penelitian serupa yang menggunakan Kota Semarang sebagai objek penelitian dan Semarang yang adalah Ibu Kota Jawa Tengah yang mempunyai populasi yang variatif dan besar sehingga menjadi menarik untuk menjadi representasi penelitian ini.

Tabel 2. 6 Responden berdasarkan Domisili Wilayah Kecamatan

No.	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Banyumanik	18	18%
2.	Candisari	1	1%
3.	Gajah Mungkur	3	3%
4.	Gayamsari	1	1%
5.	Genuk	1	1%
6.	Gunung Pati	4	4%
7.	Mijen	1	1%
8.	Ngaliyan	1	1%
9.	Pedurungan	4	4%
10.	Semarang Barat	5	5%
11.	Semarang Selatan	1	1%
12.	Semarang Tengah	1	1%
13.	Semarang Timur	4	4%
14.	Semarang Utara	1	1%
15.	Tembalang	53	53%
16.	Tugu	1	1%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dapat diidentifikasi pada tabel 2.5, mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Tembalang berjumlah 53 orang kemudian diikuti oleh yang berdomisili di Kecamatan Banyumanik sebanyak 18 orang. Selanjutnya, Kecamatan Semarang Barat dengan reaseponden sebanyak 5 orang, Semarang Timur sebanyak 4 orang, Pedurungan 4 orang, Gunung Pati 4 Orang, Gajah Mungkur 3 orang dan 9 kecamatan lainnya masing-masing sebanyak 1 orang.

2.8.5 Identitas Responden berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli

Shopee merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai jenis produk mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier. Penelitian ini membagi responden berdasarkan produk yang paling sering mereka beli. Data ini bertujuan untuk mengetahui preferensi belanja konsumen serta kategori produk yang paling dominan dikonsumsi oleh konsumen melalui *e-commerce* Shopee.

Table 2.7 Identitas Responden berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli

No.	Kategori Produk	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Fashion	77	77%
2.	Skincare	81	81%
3.	Elektronik & Gadget	17	17%
4.	Peralatan Rumah Tangga	21	21%
5.	Kesehatan	8	8%
6.	Makanan & Minuman	37	37%
7.	Mainan & Hobi	21	21%
8.	Perlengkapan Olahraga	8	8%
Total Responden		100 Orang	-

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dapat diidentifikasi pada tabel 2.6, bahwa kategori *skincare* merupakan kategori produk yang paling sering dibeli dengan 81% responden memilih kategori ini. Kemudian, kategori *fashion* juga cukup diminati oleh konsumen sehingga dipilih oleh 77% responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik kepada produk yang berkaitan dengan gaya hidup dan *self-care*.

Sementara itu, kategori makanan & minuman yang dipilih oleh 37% responden. Hal ini menunjukkan bahwa kategori makanan & minuman masih diminati tapi tidak sebesar kategori *fashion* dan *skincare*. Kategori peralatan rumah tangga serta mainan & hobi dipilih oleh 21% responden. Kategori elektronik & gadget dipilih oleh 17%. Hal ini menunjukkan bahwa kategori tersebut masih digemari namun tidak selalu dibeli secara rutin. Kemudian, kategori kesehatan dan perlengkapan olahraga memiliki persentase yang lebih rendah daripada kategori lainnya yaitu dipilih oleh 8% responden. Dua kategori tersebut memiliki persentase yang lebih rendah dibanding kategori lainnya karena produk kesehatan lebih sering dibeli saat diperlukan dan perlengkapan olahraga hanya digemari oleh kelompok tertentu saja.

Perlu diperhatikan bahwa total persentase dalam tabel melebihi 100% karena setiap responden dapat memilih lebih dari satu kategori produk. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja responden cukup beragam dan tidak terbatas pada satu jenis produk tertentu.