

BAB II

GAMBARAN UMUM SHOPEE DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Profil Perusahaan

PT. Shopee Internasional Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk secara *online*, dikenal melalui aplikasi berbasis *e-commerce* yang tersedia secara *mobile*. Aplikasi Shopee dirancang untuk memudahkan pengguna dalam berbelanja *online* tanpa perlu mengakses *website* melalui perangkat komputer. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai respons terhadap tren pasar yang semakin bergantung pada *gadget*. Setelah sukses di Singapura, Shopee melakukan ekspansi ke beberapa negara di Asia Tenggara, termasuk Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Di Indonesia, Shopee resmi masuk pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Desember 2015. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena Group) yang berbasis di Singapura. Tokoh penting di balik berdirinya Shopee adalah Chris Feng, CEO Shopee yang juga merupakan lulusan terbaik dari universitas ternama di Singapura.

Sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka, Shopee menyediakan *marketplace* yang memungkinkan konsumen dan penjual bertransaksi secara *online*. Aplikasi *mobile* Shopee dirancang untuk memudahkan aktivitas jual-beli, terutama bagi kalangan muda yang sudah terbiasa menggunakan *smartphone* dalam berbagai aktivitas, termasuk berbelanja. Shopee menawarkan beberapa keunggulan, seperti proses

penjualan yang cepat, tampilan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan, serta fitur *chat* yang memungkinkan konsumen dan penjual berkomunikasi langsung. Selain itu, Shopee juga memiliki integrasi yang baik dengan media sosial, termasuk penggunaan tagar, yang memudahkan konsumen untuk melacak produk populer atau terkini.

Shopee memiliki kantor pusat di Indonesia yang terletak di Jakarta, tepatnya di Jl. Letjen. S. Parman, Palmerah, Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Selain itu, Shopee juga memiliki kantor pusat lainnya di Pacific Century Place Tower SCBD, Kota Jakarta Selatan, dan di Sahid J-Walk, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan lebih dari ratusan juta pengguna yang telah mengunduh aplikasinya, Shopee terus berinovasi untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang praktis, mudah, dan cepat. Melalui berbagai fitur dan layanan unggulannya, Shopee berhasil menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara.

2.2 Visi dan Misi Shopee

a. Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

2.3 Logo Perusahaan

Logo merupakan identitas dari sebuah brand, hal ini juga menjadi pengingat dari nilai-nilai yang diikuti oleh sebuah brand (Wheeler, 2017). Berikut merupakan logo dari perusahaan Shopee:



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Shopee.co.id, 2024

Logo dari perusahaan Shopee memiliki dua gambaran besar, yaitu keranjang dengan huruf “S” dan warna oranye, yang mana makna dari logo tersebut sebagai berikut:

1) Keranjang Huruf “S”

Keranjang pada logo Shopee bermakna bahwa Shopee menjual semua jenis pada *marketplace*-nya dan hal tersebut sejalan dengan *tagline* Shopee “Beli semua di Shopee”. Huruf “S” juga mempertegas Shopee dengan mempersingkat menjadi huruf S.

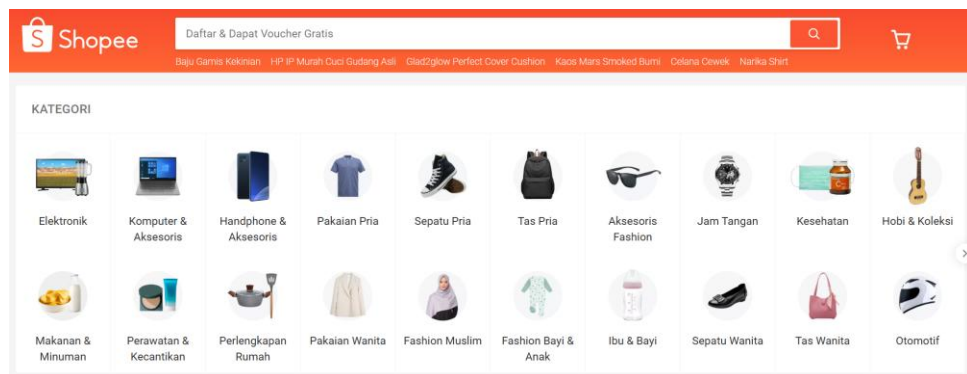
2) Warna Oranye

Menurut Meltem Toker (2022), warna oranye umumnya bermakna hangat dan kuat, yang mana kesan hangat tersebut dapat menarik perhatian seseorang. Sehingga warna oranye ini dimaksudkan dapat menjadi daya tarik lebih untuk audiens dan meningkatkan minat beli pengguna.

2.4 Produk dan Layanan Shopee

2.4.1 Produk Shopee

Shopee sebagai *marketplace* menawarkan berbagai macam kategori produk. Adapun kategori produk di Shopee dapat dilihat melalui beranda aplikasi, yang mana kategori produk tersebut yakni: Elektronik, Fashion Muslim, Pakaian Pria dan Wanita, Sepatu dan Tas untuk Pria maupun Wanita, Jam Tangan, Aksesoris Fashion, Handphone dan Aksesoris, Komputer dan Aksesoris, Fotografi, Perlengkapan Rumah, Dekorasi Rumah, Makanan dan Minuman, Camilan, Kesehatan, Perawatan Kecantikan, Ibu dan Bayi, Fashion Bayi dan Anak, Olahraga dan Outdoor, Hobi dan Koleksi, Buku serta Alat Tulis, Otomotif, Voucher, Souvenir dan Pesta, serta kategori Serba Serbi. Dengan koleksi yang lengkap, Shopee memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga produk spesifik untuk berbagai gaya hidup dan minat penggunanya.



Gambar 2. 2 Kategori Produk pada *Website* Shopee

Sumber: Shopee, 2025

2.4.2 Layanan Shopee

Shopee sebagai *marketplace* menyediakan layanan jual-beli yang mudah dan aman untuk konsumen. Bagi penjual, Shopee menyediakan tempat

untuk menjual produknya dan fitur untuk mengatur produk tersebut, baik dari harga, stok, variasi, dan lain-lain. Sementara itu bagi pembeli, Shopee menyediakan layanan untuk membeli dan membandingkan produk-produk yang ada dengan cepat, mudah, dan aman. Shopee selalu berinovasi terhadap layanannya untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang praktis, efisien, dan memuaskan bagi penggunanya.

2.5 Fitur Shopee

Fitur merupakan fasilitas atau fungsi yang menonjol dari sebuah aplikasi atau produk yang diberikan dan disertakan sehingga menjadi daya tarik untuk konsumen. Shopee sendiri memiliki fitur-fitur unik baik bagi pembeli maupun penjual. Fitur yang disediakan oleh Shopee bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, mengelola toko, dan meningkatkan nilai tambah Shopee itu sendiri. Adapun fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Shopee, sebagai berikut:

2.5.1 Seller Center

Seller center merupakan fitur yang tersedia pada Shopee untuk memberikan keleluasaan bagi penjual untuk mengelola tokonya. *Seller center* menyediakan beberapa fitur yang memudahkan penjual, seperti produk, keuangan, performa toko, promosi, dan pusat bantuan. Produk merupakan fitur yang membantu penjual untuk menjual dan mengatur produknya, dengan fitur ini penjual dapat mengetahui produk apa yang terjual, mengatur pengiriman, dan apapun terkait pengelolaan produk tokonya. Keuangan merupakan fitur bagi penjual untuk mengatur keuangan tokonya, baik

pendapatan dari produk, asuransi produk, serta pinjaman untuk membantu keuangan toko. Performa toko merupakan fitur yang membantu penjual dalam memantau performa dari tokonya, dengan adanya fitur ini penjual dapat memahami kelemahan dan keunggulan dari toko sehingga dapat meningkatkan performa dari toko tersebut. Promosi toko dapat membantu penjual untuk iklan atau promosi produk yang dijualnya agar mudah ditemukan oleh konsumen. Terakhir pusat bantuan menjadi fitur yang membantu penjual untuk bertanya serta mencari jawaban terkait *seller center*.

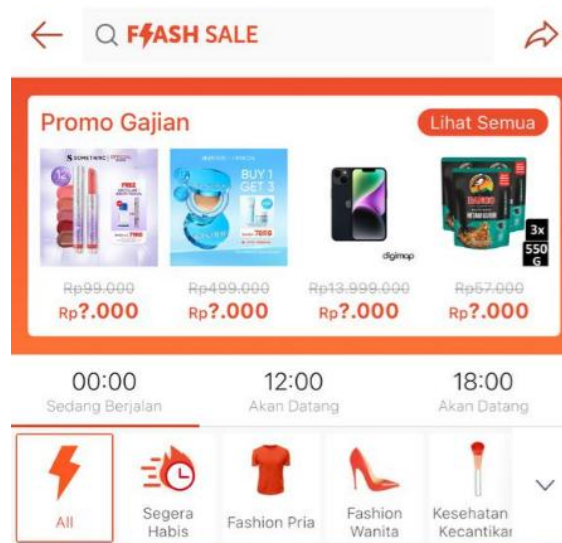


Gambar 2. 3 Fitur *Seller Center* Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2025

2.5.2 Shopee *Flash Sale*

Flash sale merupakan fitur yang disediakan Shopee untuk penjual menawarkan produk mereka dengan harga terjangkau dengan stok dan waktu yang terbatas, pembeli dapat membeli dengan harga yang sangat terjangkau dibanding harga normal. Fitur ini dapat dijumpai pada halaman utama Shopee.



Gambar 2. 4 Fitur *Flash Sale* Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2025

2.5.3 Fitur Pesanan Saya

Shopee menyediakan fitur untuk pembeli dalam memantau pesannya. Fitur ini membantu pembeli mengetahui pesanan yang belum dibayar, yang masih dikemas, dan sudah dikirim, serta memberikan penilaian dari produk yang dibelinya tersebut. Terdapat juga pesanan terkait tagihan dan ShopeeFood sebagai segmentasi produk tertentu agar memudahkan pelanggan dalam memantau pesanan dan meningkatkan pengalaman pengguna.

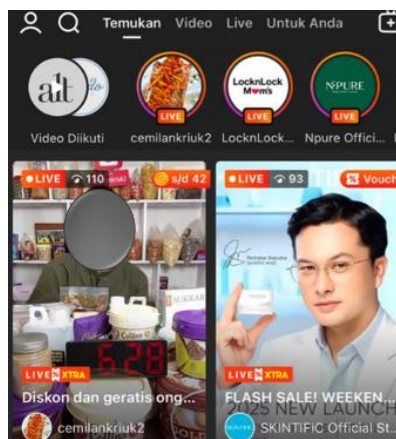


Gambar 2. 5 Fitur *Flash Sale* Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2025

2.5.4 Shopee Live dan Video

Shopee Live dan Shopee Video adalah dua fitur yang dirancang untuk meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli serta memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif. Shopee Live memungkinkan penjual melakukan siaran langsung (*livestreaming*) untuk mempromosikan produk, menawarkan diskon eksklusif, dan berinteraksi langsung dengan pembeli melalui *live chat*, sementara Shopee Video memungkinkan penjual atau pengguna mengunggah video pendek untuk memamerkan produk, memberikan rekomendasi, atau berbagi konten edukasi seperti tips dan tutorial. Kedua fitur ini tidak hanya membantu penjual meningkatkan penjualan dan kepercayaan pembeli melalui demonstrasi produk yang lebih transparan, tetapi juga memberikan pembeli pengalaman belanja yang lebih personal, informatif, dan menghibur, sekaligus menciptakan ekosistem belanja yang dinamis dan interaktif di platform Shopee.

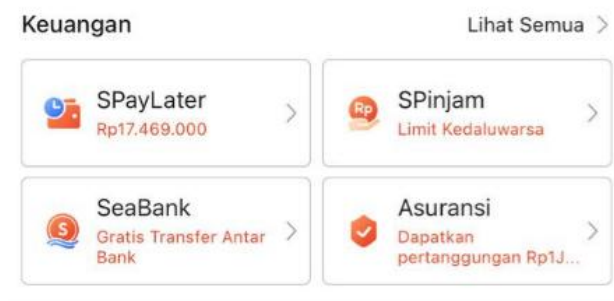


Gambar 2. 6 Fitur Shopee Live dan Video Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2025

2.5.5 Shopee Keuangan

Keuangan shopee merupakan fitur yang ditawarkan oleh Shopee untuk memudahkan pengguna dalam bertransaksi dan mengelola keuangan. ShopeePay adalah dompet digital yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran cepat, top up saldo, dan menikmati berbagai promo menarik saat berbelanja di Shopee atau merchant offline yang bekerja sama. SPayLater adalah layanan pembayaran cicilan yang memungkinkan pengguna berbelanja terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari dengan opsi cicilan, sementara SPinjam adalah layanan pinjaman tunai yang memberikan akses cepat ke dana dengan batas pinjaman dan jangka waktu pengembalian tertentu. SeaBank, sebagai bagian dari ekosistem Shopee, adalah layanan perbankan digital yang menawarkan produk tabungan, transfer gratis antar bank, dan berbagai keuntungan finansial lainnya. Dengan fitur-fitur ini, Shopee tidak hanya memudahkan transaksi belanja tetapi juga memberikan solusi keuangan yang komprehensif bagi penggunanya.



Gambar 2. 7 Fitur Keuangan Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2025

2.6 Identitas Responden

Penelitian ini menggunakan beberapa karakteristik tertentu untuk mengetahui latarbelakang atau kondisi dari responden. Adapun karakteristik tersebut dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan terakhir, dan pendapatan per-bulan. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 100 orang pengguna *marketplace* yang ber-domisili di Jakarta Timur dengan usia minimal 18 tahun.

2.6.1 Responden Berdasarkan Usia

Pengguna *marketplace* terdiri dari berbagai kalangan usia. Dalam penelitian ini, responden yang ditetapkan yaitu responden yang memiliki usia minimal 18 tahun, yang mana pada usia ini responden dianggap memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman yang cukup untuk memilih dan melakukan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, usia responden diklasifikasikan dalam empat kelas dengan pembagian berdasarkan rumus Sturges. Berikut data mengenai responden berdasarkan usia:

Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	19 – 21	40	40%
2	22 – 24	37	37%
3	25 – 27	20	20%
4	28 – 30	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. 1 di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu pengguna Shopee berumur 19-21 tahun dengan jumlah 40 orang (43%). Sedangkan, responden dengan jumlah paling sedikit berada di umur 28-30 tahun yang hanya berjumlah 3 orang (2%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 19-21, yang mana merupakan umur remaja yang biasanya memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, serta lebih responsif terhadap promosi dan *engagement*.

2.6.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Terdapat dua kategori responden pada penelitian ini yaitu laki-laki dan Perempuan. Berikut ini merupakan jumlah keseluruhan responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	80	80%
2	Laki-laki	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. 2 di atas, dapat diketahui mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 80 orang (80%). Sedangkan, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang (20%). Dari data tersebut memperlihatkan bahwa perempuan lebih sering berbelanja di *marketplace* terutama produk F&B dan lebih merasakan keterikatan dibandingkan pria.

2.6.3 Responden Berdasarkan Kecamatan

Penelitian ini menggunakan domisili Jakarta Timur, adapun pengambilan sampel dilakukan di sepuluh kecamatan yang ada di Jakarta Timur. Agar setiap kecamatan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian ini, maka responden setiap kecamatan dibatasi menjadi 10 orang per kecamatan. Adapun kecamatan-kecamatan yang berada di Jakarta Timur, antara lain: Pasar Rebo, Ciracas, Cipayung, Makasar, Kramat Jati, Jatinegara, Duren Sawit, Cakung, Matraman, Pulogadung.

Pemerataan jumlah sampel ini untuk memastikan representasi dari setiap kecamatan sehingga dapat menggambarkan keseluruhan domisili Jakarta Timur. Data yang proporsional ini diharapkan dapat membuat penelitian menjadi lebih akurat.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan karena pendidikan dapat memengaruhi cara berpikir dan bertindak suatu individu, serta ketertarikan terhadap suatu produk dari individu tersebut. Berikut data mengenai responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA/Sederajat	56	56%
2	Diploma/Sederajat	5	5%
3	Sarjana/Sederajat	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.3 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden, mayoritas terdapat pada tingkat SMA/Sederajat dengan jumlah 56 orang (56%). Sarjana/Sederajat menjadi responden paling banyak kedua pada penelitian ini dengan jumlah 39 orang (39%). Sedangkan, responden paling sedikit terdapat pada tingkat pendidikan Diploma/Sederajat dengan jumlah 5 orang (5%).

2.6.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini mengumpulkan informasi terkait pekerjaan atau profesi dari responden, yang mana pekerjaan tersebut dapat memengaruhi pandangan, perilaku dan preferensi responden. Berikut data mengenai responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	54	54%
2	Karyawan Swasta	29	29%
3	Wirausaha	6	9%
4	ASN	4	4%
5	Lainnya	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. 4 di atas, mayoritas responden yang berjumlah 54 orang (54%) saat ini masih berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Adapun responden lain seperti karyawan swasta berjumlah 29 orang (29%), wirausaha 6 orang (6%), ASN 4 orang (4%), dan profesi lainnya (*Freelancer*, Ibu Rumah Tangga, dan Pegawai BUMN) 7 orang (7%). Pelajar/mahasiswa berada pada tahap remaja hingga dewasa awal, yang mana ada kaitannya dengan tingkat

penggunaan *marketplace*. Usia ini juga cukup peka terhadap promosi dan fitur-fitur baru yang ada di Shopee, sehingga mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

Pendapatan responden pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan penghasilan yang didapatkan responden tersebut setiap bulannya. Berikut data mengenai responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per-bulan:

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

No	Pendapatan Per-Bulan	Jumlah	Persentase
1	$\leq$ Rp. 2.500.000	25	25%
2	Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000	23	23%
3	Rp. 3.500.001 – Rp. 4.500.000	6	6%
4	Rp. 4.500.001 – Rp. 5.500.000	31	31%
5	$\geq$ Rp. 5.500.001	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. 5 di atas, mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku per-bulan di kisaran 4.500.001 – Rp. 5.500.000 dengan jumlah 31 orang (31%). Sedangkan, responden paling sedikit berada pada pendapatan per-bulan $>$ Rp. 3.500.001 – Rp. 4.500.000 yang berjumlah 6 orang (6%). Mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta yang mana merupakan pendapatan rata-rata masyarakat Jakarta, terutama Jakarta Timur.