

BAB II

GAMBARAN UMUM SHOPEE

2.1 Profil Perusahaan Shopee

Seperti apa yang telah dijelaskan di latar belakang, Shopee merupakan *e-commerce* yang terkemuka di Indonesia. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, Shopee didirikan oleh Sea Group, sebuah perusahaan teknologi. Reuters (2025), sebuah perusahaan publikasi berota internasional, menjelaskan strategi yang digunakan Shopee merupakan model bisnis *mobile-first* dan *social centric marketplace*. Secara rinci, *mobile-first* diartikan sebagai Shopee secara spesifik dirancang dan dioptimalkan untuk penggunaan di perangkat seluler, dan *social centric* diartikan bagaimana Shopee menggabungkan elemen-elemen sosial ke dalam pengalaman berbelanja, seperti adanya fitur seperti siaran langsung dari penjual yang dimana tujuannya adalah untuk membangun interaksi antara penjual dan pembeli.

Dalam upaya pemasaran, Shopee dikenal dengan strategi pemasaran yang agresif yang sering kali menciptakan fenomena-fenomena yang melekat di kalangan pengguna, seperti dengan menggunakan *brand ambassador* global dan lokal. Contohnya pada tahun 2018, Shopee berkolaborasi dengan BLACKPINK, grup penyanyi yang berasal dari Korea yang ditujukan untuk mempromosikan kampanye program 12.12 Shopee. Menurut sebuah artikel dari Tech in Asia (2021), adanya kolaborasi dengan selebritas tidak hanya meningkatkan kesadaran merek namun juga menarik juta penggemar musik Korea Selatan. Shopee juga pernah berkolaborasi dengan pemain sepak bola Cristiano Ronaldo pada tahun 2019 dengan menari *jingle* Shopee

yang juga berhasil menghebohkan masyarakat juga. Strategi-strategi seperti menggandeng *brand ambassador* menunjukkan pemahaman Shopee terhadap demografi pengguna mereka yang mayoritas adalah milenial dan Generasi Z yang sangat terikat dengan budaya populer.

Selain itu, Shopee juga berhasil memanfaatkan fenomena *live streaming* atau siaran langsung. Dengan meluncurkan Shopee Live, Shopee dapat mengubah pengalaman berbelanja dari sekedar transaksional menjadi interaktif dan menghibur. Penjual dapat mempromosikan produk secara langsung, berinteraksi dengan pembeli, dan bahkan mengadakan *giveaway*. Berdasarkan laporan data dari data.ai (2024), menyebutkan bahwa fitur tersebut menciptakan komunitas dan mendorong pembelian impulsif yang terbukti meningkatkan volume penjualan.

Dari segi layanan, Shopee memiliki ekosistem yang terintegrasi dengan adanya ShopeePay, layanan keuangan yang tersedia di Shopee, ShopeeFood, layanan antar beli makanan. Kehadirannya ShopeePay dan ShopeeFood telah menjadi salah satu kunci kesuksesan Shopee yang dominan dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Shopee pada awalnya bertujuan untuk digunakan sebagai metode pembayaran yang eksklusif dalam aplikasi, namun seiring berkembangnya Shopee, ShopeePay digunakan oleh Shopee sebagai strategi pemasaran dengan menawarkan berbagai diskon-diskon seperti *cashback*, gratis ongkos kirim, dan lainnya. Strategi ini berhasil menjadikan ShopeePay sebagai salah satu dompet digital terkemuka di Indonesia dan mampu bersaing dengan dompet digital lainnya.

2.2 Visi dan Misi Shopee

2.2.1 Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

2.2.2 Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

2.3 Logo

Logo adalah identitas utama pada sebuah perusahaan yang berfungsi sebagai sebuah tanda pengenal. Adapun logo dari Shopee adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Logo E-Commerce Shopee

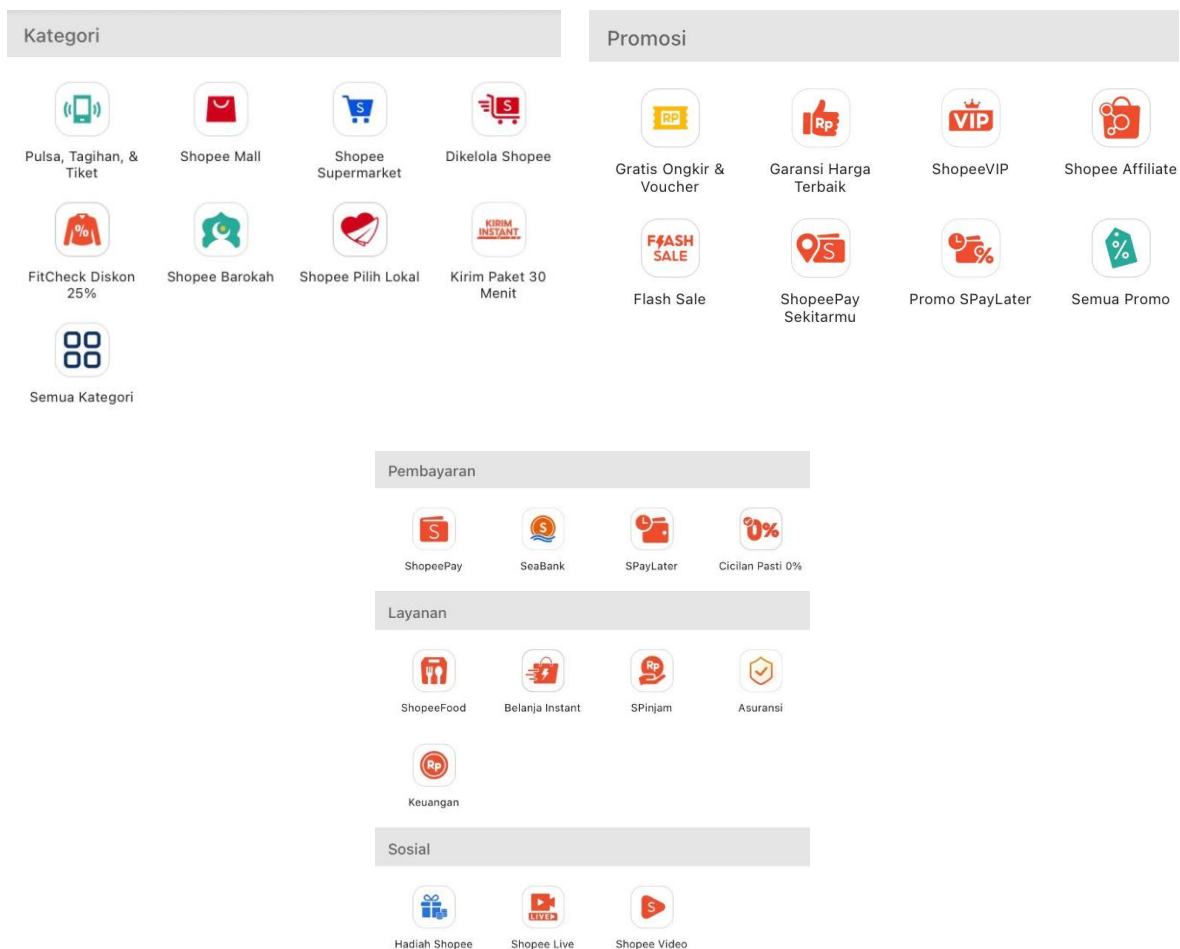
Sumber: [Shopee.com](https://shopee.com)

2.4 Bisnis Shopee

2.4.1 Produk Shopee

Seperti yang sudah dijelaskan, Shopee merupakan sebuah platform *e-commerce* yang didirikan di Singapura. Bisnis dari Shopee beroperasi sebagai *marketplace* C2C, *Consumer-to-Consumer*, dan B2C, *Business-to-Consumer* yang memungkinkan individu dan bisnis-bisnis

untuk memperjualbelikan berbagai produk dan layanan lainnya secara daring. Merupakan bagian dari Sea Group, Shopee telah berkembang pesat di seluruh Asia Tenggara dengan menawarkan berbagai fitur yang tidak hanya sekedar jual beli produk, namun juga dapat memberikan layanan pinjaman, pembayaran, dan lainnya.



Gambar 2.2 Produk dan Layanan di E-Commerce Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee (2025)

Shopee menawarkan ekosistem produk dan layanan yang luas, mencakup kebutuhan produk sehari-hari hingga solusi digital dan finansial yang terintegrasi. Dalam kategori produk

fisik, Shopee menyediakan berbagai pilihan mulai dari kebutuhan pokok melalui Shopee Supermarket, produk merek resmi di Shopee Mall, hingga layanan pesan-antar makanan melalui ShopeeFood. Keberagaman ini didukung oleh berbagai segmen khusus seperti Shopee Barokah untuk produk halal dan Shopee Pilih Lokal guna mendukung UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang memastikan bahwa setiap preferensi konsumen dapat terakomodasi dalam satu aplikasi.

Selain adanya barang fisik, Shopee juga kuat dalam menawarkan produk dan layanan digital berupa layanan keuangan yang dapat mendorong kemudahan transaksi. Pengguna Shopee dapat dengan mudah melakukan pengisian pulsa, pembayaran tagihan, hingga pembelian tiket melalui fitur yang tersedia. Keunggulan utama Shopee juga terletak pada integrasi sistem pembayaran dan pendanaannya, seperti ShopeePay, SPayLater, serta layanan pinjaman SPinjam. Fasilitas tersebut sering kali menjadi pendukung utama bagi berbagai program promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkos kirim yang meskipun meningkatkan volume transaksi secara masif, namun juga kerap memicu perilaku belanja impulsif di kalangan penggunanya.

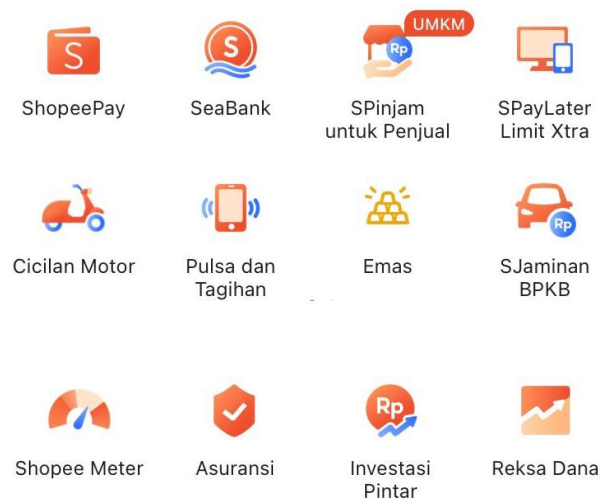
2.4.2 Mitra Shopee

1. Mitra Logistik

Shopee bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan logistik untuk memastikan pengiriman barang-barang yang cepat dan efisien seperti: Shopee Express, J&T

Express, SiCepat Express, JNE Express, Ninja Express, AnterAja, ID Express, POS Indonesia, GoSend, GrabExpress, dan lainnya.

2. Mitra Pembayaran dan Keuangan



Gambar 2.3 Layanan Keuangan di *E-Commerce* Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee (2025)

Shopee menyediakan ekosistem keuangan yang komprehensif melalui berbagai layanan pembayaran, pendanaan, dan investasi yang terintegrasi langsung di dalam aplikasinya. Layanan ini mencakup dompet digital ShopeePay, perbankan digital melalui SeaBank, hingga fasilitas kredit seperti SPayLater dan pinjaman tunai SPinjam yang tersedia baik untuk pembeli maupun mitra penjual UMKM. Selain itu Shopee memperluas kemitraan keuangannya dengan menawarkan produk perlindungan asuransi, instrumen investasi seperti reksa dana, hingga solusi pembiayaan khusus seperti cicilan kendaraan bermotor dan jaminan BPKB (Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor).

3. Mitra Shopee dan *Merchant* ShopeePay dan ShopeeFood

Sebuah program yang dinamakan Mitra Shopee yang memungkinkan individu atau pemilik toko kelontong (warung) untuk menjadi agen penjualan produk digital Shopee seperti pulsa, paket data, token PLN, *voucher game*, dan pembayaran tagihan (PPOB). Shopee juga bermitra dengan ribuan *merchant* toko luring di seluruh Indonesia untuk menerima pembayaran melalui ShopeePay dan melayani pesanan makanan melalui ShopeeFood yang dimana mitra-mitra tersebut menggunakan aplikasi ShopeePartner untuk mengelola bisnis mereka.

2.4.3 Inovasi Shopee

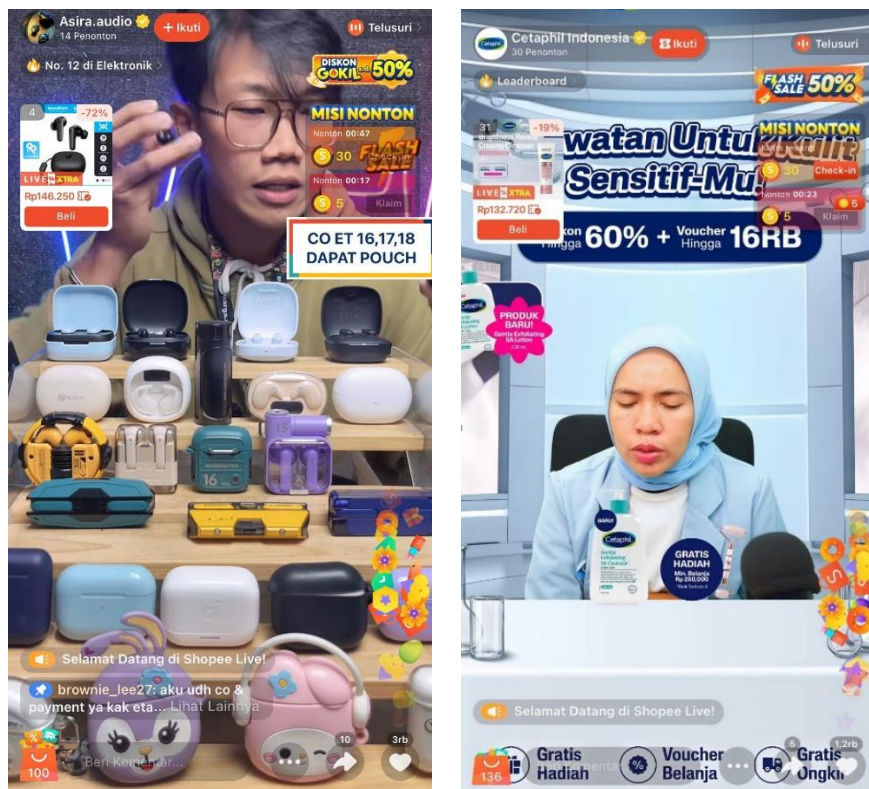
1. Shoppertainment

Gu, Zhao, dan Wu (2024) mendefinisikan shoppertainment sebagai kombinasi antara hiburan dan penjualan produk secara langsung terutama melalui siaran langsung yang menggabungkan pengalaman berbelanja dengan elemen hiburan. Shopee menggunakan ini sebagai strategi untuk mempertahankan dominasi pasar dan mendorong frekuensi pembelian.

2. Shopee Live

Shopee Live merupakan fitur inovasi berbasis shoppertainment yang memungkinkan interaksi dua arah secara langsung antara penjual dan pembeli melalui konten video, seperti di Gambar 2.4. Fitur ini berfungsi sebagai media demonstrasi produk secara *real-time*, dimana calon pembeli dapat melihat detail fisik barang secara lebih akurat dan

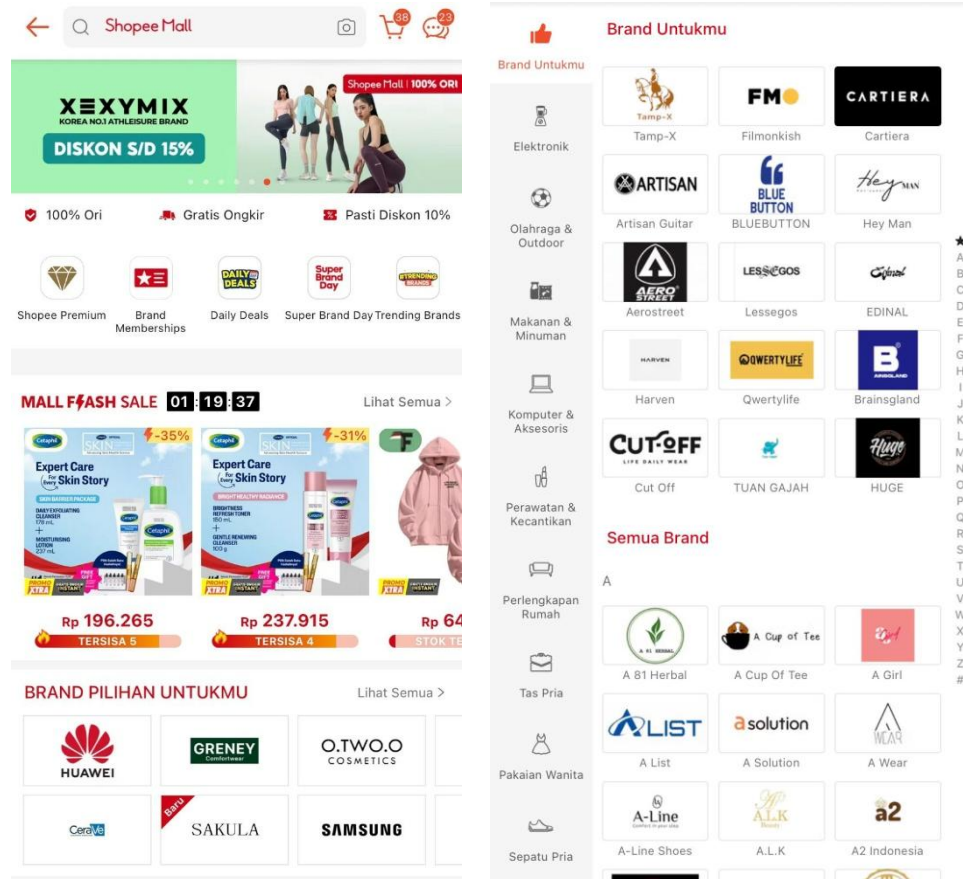
mengajukan pertanyaan langsung melalui kolom komentar. Selain meningkatkan keterlibatan pengguna, Shopee Live sering digunakan sebagai sarana bagi penjual untuk memberikan penawaran eksklusif atau *voucher* khusus yang hanya tersedia selama sesi siaran berlangsung. Inovasi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih transparan dan interaktif, sehingga mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 2.4 Live Streaming Toko Asira.audio dan Cetaphil Indonesia di E-Commerce Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee (2025)

3. Shopee Mall



Gambar 2.5 Tampilan Shopee Mall di Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee (2025)

Gambar 2.5 menunjukkan Shopee Mall merupakan sub-platform eksklusif yang dikhususkan bagi merek-merek resmi (*official stores*) dan peritel ternama untuk menjamin keamanan serta kenyamanan berbelanja bagi pengguna. Layanan ini menawarkan nilai tambah berupa jaminan keaslian produk 100%, layanan pengembalian barang yang lebih mudah, serta berbagai penawaran premium seperti

Mall Flash Sale dengan potongan harga yang signifikan. Dengan kehadiran toko resmi dari berbagai kategori seperti elektronik dan fashion, Shopee Mall berfungsi sebagai instrumen penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas barang yang dijual di ekosistem Shopee.

2.6 Alamat Perusahaan

Shopee memiliki sejumlah kantor di Indonesia mulai dari Kantor Regional atau Operasional yang tersebar di seluruh Indonesia, ShopeeFood Driver Center yang berada di Jakarta, Surabaya, Medan, dan Yogyakarta. Namun untuk kantor utama atau *head office* Shopee Indonesia berada di alamat Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190

2.7 Identitas Responden

Identitas responden merupakan karakteristik atau informasi yang telah bersedia menjadi sampel pada penelitian ini. Data sampel yang diambil dari penelitian ini ditujukan kepada pengguna aplikasi Shopee yang dirincikan menjadi 5 jenis yang diurutkan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan/atau status pekerjaan, dan frekuensi penggunaan Shopee dalam seminggu. Adapun syarat ataupun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berumur 18 sampai 40 tahun, berdomisili di Indonesia, pernah bertransaksi dan melakukan pembelian menggunakan Shopee minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir, dan pernah mengikuti atau berpartisipasi dalam aktivitas *flash sale* di Shopee.

Responden dalam penelitian ini dihimpun dalam bentuk survei menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media Google Form secara daring dan disebarakan melalui media sosial. Data-data yang terhimpun digunakan untuk mengerti latar belakang dari pengguna aplikasi Shopee dengan rincian sebagai berikut:

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor demografis yang dapat memengaruhi perilaku berbelanja secara daring. Untuk memahami dan mengerti perbedaan dalam persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen, responden dibagi menjadi kelompok perempuan dan laki-laki. Data dari kedua kelompok ini akan menunjukkan bagaimana jenis kelamin dapat berkontribusi pada pola *impulsive buying* di Shopee.

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Data demografi responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan oleh Tabel 2.1 menunjukkan bahwa sampel penelitian melibatkan 100 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan kontribusi dominan sebesar 63 orang atau 63% yang kemudian laki-laki dan jumlah 37 orang atau 37% yang dimana selisih antara persentase perempuan dan laki-laki mencapai 26%.

2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui distribusi pengguna Shopee berdasarkan kelompok umur. Karena setiap kelompok usia memiliki kebutuhan finansial yang berbeda-beda, pengelompokan ini penting untuk mengamati kecenderungan preferensi mereka dalam menggunakan *e-commerce*. Tabel berikut menyajikan data usia responden dalam penelitian.

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
1	<18 tahun	4	4%
2	18 - 26 tahun	87	87%
3	27 - 35 tahun	6	6%
4	36 - 40 tahun	2	2%
5	> 40 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Identitas responden yang ditunjukkan Tabel 2.2 menunjukkan adanya total sampel sebanyak 100 orang, dan bercermin dari data tersebut, distribusi usia responden terpusat pada rentang usia muda yang kelompok usia 18 sampai 26 tahun menjadi mayoritas dengan persentase dominan sebesar 87% atau 87 orang. Kemudian disusul oleh kelompok usia yang lebih dewasa, yaitu 27 hingga 35 tahun yang menyumbang 6% dari total responden. Kelompok usia yang minim kontribusinya adalah yang di bawah 18 tahun dengan 4% serta kelompok 36

sampai 40 tahun dengan menyumbang 2% dan yang berumur lebih dari 40 tahun dengan persentase yang terkecil dengan menyumbang 1%.

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik dari segi finansial maupun sosial. Jenis pekerjaan yang dilakukan penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kebutuhan seseorang. Berdasarkan data dari kuesioner yang telah dihimpun, berikut adalah rincian mengenai jenis pekerjaan yang dijalani oleh para responden.

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	2	2%
2	Pegawai Swasta	8	8%
3	Wirausaha	2	2%
4	Pelajar	77	77%
5	Lainnya	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Dari data demografi mengenai status pekerjaan, hasil responden yang ditunjukkan oleh Tabel 2.3 menunjukkan total sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden memiliki status Pelajar dengan persentase dominan sebesar 77%. Kelompok minoritas signifikan berikutnya adalah kategori Lainnya yang menyumbang 11% dari total responden. Dalam kuesioner tersebut, para responden yang memilih opsi Lainnya dengan menjelaskan memiliki status pekerjaan seperti *freelance* (pekerja lepas), ibu rumah

tangga, dan tidak bekerja, dan kemudian diikuti oleh Pegawai Swasta sebesar 8%. Sementara itu, kelompok Wirausaha dan Pegawai Negeri Sipil yang tercatat sama-sama menyumbang 2%.

2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang pendidikan merupakan faktor demografis fundamental yang dapat memengaruhi pola pikir, literasi, dan kemampuan responden dalam memahami dan menilai objek penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, berikut adalah data mengenai tingkat pendidikan yang sedang ditempuh oleh responden.

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/SMK	5	5%
2	S1	87	87%
3	S2	8	8%
4	S3	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Data demografi mengenai jenjang pendidikan responden yang ditunjukkan di Tabel 2.4 menunjukkan adanya total responden sebanyak 100 orang. Data tersebut menunjukkan homogenitas yang tinggi dalam distribusi pendidikan yang dimana mayoritas responden adalah yang sedang menempuh jenjang pendidikan S1 dengan kontribusi yang sangat dominan yaitu sebesar 87 orang atau 87%. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden berpendidikan S2 dengan 8% yang kemudian disusul oleh lulusan SMA/SMK dengan 5%. Sementara dalam sampel penelitian ini tidak ada responden yang memiliki latar belakang pendidikan S3.

2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Aplikasi Dalam Seminggu

Intensitas penggunaan aplikasi dalam seminggu merupakan variabel yang penting untuk mengukur tingkat keterlibatan responden dan seberapa sering aplikasi Shopee menjadi bagian dari rutinitas responden. Adanya pengelompokan ini penting untuk mengetahui seberapa jauh pengalaman aktual responden terhadap fitur dan layanan aplikasi Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh, berikut adalah data mengenai frekuensi penggunaan aplikasi yang dilakukan responden dalam kurun waktu seminggu.

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Aplikasi Dalam Seminggu

No	Intensitas Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	1 - 3 kali	54	54%
2	4 - 5 kali	21	21%
3	> 5 kali	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Data di Tabel 2.5 menunjukkan intensitas penggunaan aplikasi Shopee yang diteliti dalam kurun waktu satu minggu. Mayoritas responden terkonsentrasi pada frekuensi penggunaan yang relatif rendah, yaitu 1-3 kali dalam seminggu dengan persentase dominan sebesar 54% atau 54 orang. Sementara itu, responden dengan intensitas penggunaan tertinggi yaitu lebih dari 5 kali per minggu tercatat sebesar 25% dengan 25 orang dan yang tersedikit merupakan kelompok yang menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 4-5 kali dengan persentase 21%. Atau 21 orang.

2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden merupakan faktor geografis yang penting untuk mengukur cakupan wilayah dan distribusi populasi yang menjadi representasi sampel penelitian. Pengelompokan ini penting untuk mengidentifikasi apakah terdapat konsentrasi atau penyebaran responden di wilayah tertentu yang dapat memengaruhi interpretasi hasil terkait kesenjangan infrastruktur atau perbedaan budaya konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, berikut adalah data mengenai domisili tempat tinggal responden.

Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Jawa Tengah	45	45%
2	DKI Jakarta	21	21%
3	Jawa Barat	20	20%
4	Sulawesi Tengah	3	3%
5	Jawa Timur	3	3%
6	Banten	2	2%
7	Nusa Tenggara Barat	2	2%
8	Lampung	2	2%
9	Sumatera Selatan	1	1%
10	Tangerang Selatan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Data tersebut menyajikan identitas responden berdasarkan domisili yang melibatkan 100 responden. Data menunjukkan adanya konsentrasi responden yang sangat tinggi di Pulau Jawa. Mayoritas responden berasal dari Jawa Tengah dengan persentase tertinggi sebesar 45%. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden yang berdomisili DKI Jakarta dengan kontribusi setara sebesar 21% dan Jawa Barat sebesar 20%. Domisili lain seperti Jawa Timur

dan Sulawesi Tengah menyumbang 3%, diikuti oleh Banten dan Nusa Tenggara Barat dan Lampung dengan 2% per wilayah. Sejumlah kecil responden seperti dari Sumatera Selatan, dan Tangerang Selatan, masing-masing menyumbang 1%.