

BAB II

GAMBARAN UMUM SHOPEE

Pada bab II ini akan diuraikan gambaran umum perusahaan Shopee yang terdiri dari profil, sejarah perkembangan, serta visi, misi, nilai perusahaan dan logo Shopee. Selain itu, bab II juga akan membahas berbagai layanan yang dimiliki Shopee sebagai platform *e-commerce*. Selanjutnya, bab ini juga menyajikan karakteristik responden yang menjadi representatif dari penelitian ini mencakup usia, jenis kelamin, domisili wilayah, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan/uang saku bulanan serta frekuensi penggunaan *paylater* di Shopee.

2.1 Profil Perusahaan Shopee

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan produk yang dilakukan secara online. Shopee merupakan anak Perusahaan dari Sea Group, berkantor pusat di Singapura (Sea Limited, 2023). Shopee didirikan pada tahun 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia sejak Juni 2015. Shopee Indonesia beralamat di Jl. Letjen. S. Parman. Palmerah Wisma 77, DKI Jakarta, Indonesia. Selain itu Shopee juga memperluas jangkauannya di Asia Tenggara dengan mulai beroperasi di negara seperti Thailand, Malaysia, Taiwan, Filipina dan Vietnam (Sea Limited, 2023). Pada awal peluncuran Shopee berbentuk C2C (*Consumer to Consumer*) dan kemudian beralih menjadi B2C (*Business to Consumer*) dengan menghadirkan ShopeeMall.

Shopee memfasilitasi penjual untuk menjual produk serta menjangkau konsumen dengan lebih luas sedangkan bagi pembeli difasilitasi

proses pembayaran aman dan pengantaran yang terintegrasi. Mayoritas pengguna Shopee adalah dari kalangan muda dikarenakan sudah terbiasa menggunakan internet dan mudah beradaptasi dengan fitur dan sistem Shopee. Saat ini, Shopee terus berkembang dan berhasil mendominasi pasar Indonesia mengalahkan pesaing-pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada (Databoks, 2024).

2.2 Sejarah Perkembangan Shopee

Shopee didirikan sejak 2015 oleh Forest Li yang berbasis di Singapura yang dinaungi oleh Perusahaan multinasional Sea Group. Shopee dipimpin oleh Chris Feng yang sebelumnya pernah memimpin *e-commerce* lain seperti Zalora dan Lazada (Sea Limited, 2023).

Shopee pertama kali diluncurkan sebagai *marketplace* C2C (*Consumer to Consumer*) namun kemudian beralih menjadi *hybrid* C2C dan B2C (*Business to Consumer*) melalui peluncuran Shopee Mall. Saat ini Shopee mall sudah memiliki lebih dari 70 mitra bisnis yang tersebar di seluruh negara dan menyediakan dukungan logistic bagi pengguna.

Selama beroperasi Shopee mendapat dukungan finansial dari SEA Group. Di Indonesia, Shopee mendapatkan dukungan dana berupa beberapa modal ventura, *GDP Venture*, *Hillhouse Capital*, *JG Summit Holdings Inc* dan *Farallon Capital Management* untuk melakukan penetrasi pasar di *marketplace* Indonesia.

Shopee berkembang sangat pesat di Indonesia. Tahun 2017 Shopee telah berhasil mencapai 50 juta kali unduhan aplikasi dan tahun 2021 telah

diunduh lebih dari 100 juta pengguna. Di tahun 2020 Shopee mencapai 391 juta kunjungan. GMV Shopee juga berhasil mencapai angka 2,7 miliar AS pada tahun 2018 dan mengalami peningkatan GMV yang sangat pesat pada tahun 2020 yang mencapai 14,2 miliar AS (Sea Limited, 2023).

2.3 Visi, Misi dan Nilai

1. Visi Perusahaan

Visi adalah rangkaian kalimat yang merupakan cita-cita atau tujuan dari sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa yang mendatang (Wibisono, 2006). Visi Shopee adalah menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia (Shopee Career, 2024).

2. Misi Perusahaan

Menurut Wibisono (2006) Misi merupakan alasan mendasar eksistensi suatu perusahaan. Pernyataan pada misi organisasi menentukan batas dan maksud aktivitas bisnis suatu perusahaan. Misi Shopee adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia (Shopee Career, 2024).

3. Nilai Perusahaan

Nilai organisasi (*organization value*) adalah filosofi atau prinsip-prinsip yang memandu perilaku internal organisasi serta budaya untuk berhubungan dengan mitra, pelanggan maupun pemegang saham yang berasal dari *core values* perusahaan (Sularko et al, 2008). Berdasarkan laman resmi perusahaan Shopee, terdapat lima nilai perusahaan, yaitu (Shopee Career, 2024):

a. *We Serve*

Shopee memastikan pelanggan menjadi prioritas utama dan memberikan pelayanan yang sesuai ekspektasi dan kebutuhan konsumennya.

b. *We Adapt*

Shopee selalu beradaptasi dan menyesuaikan terhadap kondisi pasar saat ini.

c. *We Run*

Shopee terus berlomba untuk mencapai kesuksesan terhadap perubahan yang pesat. Bergerak cepat, lebih baik dan lebih tepat setiap harinya.

d. *We Commit*

Shopee berkomitmen terhadap nilai, institusi, stakeholder serta mitranya. Berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dan menjadi yang terbaik.

e. *We Stay Humble*

Shopee tidak akan pernah kehilangan kerendahan hati untuk mencapai hal – hal yang lebih tinggi atau unggul

2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Shopee

Sumber: Sea Limited (2023)

Menurut Sularko et al (2008) logo adalah sebuah tanda yang memberi identitas yang digunakan sebagai alat pemasaran serta membantu membedakan suatu

produk atau jasa dari kompetitornya. Logo Shopee memiliki makna sebagai berikut (Sea Limited, 2023):

1. Warna Oranye bermakna hangat yang artinya meningkatkan daya tarik, antusias serta daya minta dan perasaan bahagia konsumen.
2. Gambar Keranjang memiliki makna yaitu visual dari keranjang belanja yang ada pada Shopee yang berguna untuk memudahkan pengguna untuk menyimpan barang yang akan dibeli.
3. Simbol S adalah simbol dari Shopee

2.5 Layanan di Shopee

Sejak berdiri pada tahun 2015, Shopee terus beradaptasi untuk menghadirkan berbagai layanan yang mampu memudahkan dan memuaskan penggunanya. Menurut Laudon & Traver (2014), layanan dalam *e-commerce* mencakup berbagai fitur dan fasilitas yang membuat pengguna melakukan transaksi menjadi efisien, aman dan nyaman. Berikut merupakan beberapa layanan utama yang dimiliki Shopee (Shopee.co.id, 2024):

1. Shopee *Paylater*

Shopee *Paylater* adalah layanan shopee yang membuat konsumen dapat membeli produk dengan metode mencicil dalam rentang waktu yang dapat dipilih yaitu selama 1, 3, 6 dan 12 bulan dan memiliki tanggal jatuh tempo yang sudah ditentukan oleh system Shopee. Shopee *Paylater* menjadi layanan yang dapat dipakai pengguna apabila memiliki kebutuhan mendesak namun tidak memiliki dana yang cukup

2. Shopee Pinjam

Shopee Pinjam merupakan fitur pinjam online yang dapat langsung cair yang ditawarkan oleh Shopee. Shopee Pinjam juga secara otomatis akan langsung masuk ke rekening bank pengguna sesaat setelah melakukan peminjaman. Perbedaan Shopee Pinjam dengan Shopee Paylater berupa pada fungsi fiturnya. Shopee Paylater digunakan untuk menyelesaikan pembayaran dengan metode dicicil dan hanya bisa dilakukan di aplikasi Shopee, sedangkan Shopee Pinjam memberikan dana kepada peminjam yang bisa digunakan untuk pembelian apa saja termasuk diluar aplikasi Shopee.

3. Shopee Food

Shopee Food merupakan layanan antar pesan makanan/minuman secara online. Aplikasi menghubungkan penjual dan pembeli langsung dalam aplikasinya. Shopee Food juga sering menawarkan promo kepada konsumennya seperti diskon ongkir, *cashback* dsb. Shopee Food juga menampilkan menu-menu di setiap gerai atau restoran sehingga mempermudah konsumen memahami visual makanan yang akan dibeli. Selain itu terdapat *section* "terlaris", "top rating" dan "rekomendasi" yang memudahkan konsumen ketika bingung ingin membeli makanan.

4. Shopee Express

Shopee Express merupakan layanan pengiriman resmi oleh Shopee. Alurnya dimulai dari pengemasan, pelabelan alamat pengiriman, hingga

pengiriman barang menuju lokasi alamat. Layanan Shopee *Express* terdiri dari 4 jenis yaitu:

- a. SPX Hemat, berupa layanan pengiriman dengan harga ongkir lebih terjangkau dan murah.
- b. SPX *Standard*, berupa layanan pengiriman barang secara reguler dan paling sering digunakan.
- c. SPX *Sameday*, berupa layanan pengiriman yang langsung sampai pada hari pemesanan barang.
- d. SPX Ambil di tempat, yaitu layanan pengiriman dengan kondisi konsumen mengambil paket yang dibeli secara langsung di lokasi SPX *Express Point*.

5. Shopee Video

Shopee Video adalah layanan yang memfasilitasi penjual untuk berbagi konten video. Konten yang dibagikan ditujukan agar konsumen yang menonton tertarik membeli produk yang ditampilkan.

6. Shopee Live

Shopee *Live* adalah layanan Shopee yang memfasilitasi penjual untuk berinteraksi langsung kepada konsumen. Dalam Live nya penjual dapat mempromosikan produk-produknya kepada konsumen yang menonton live. Pembeli juga dapat berinteraksi dan bertanya kepada penjual berkaitan dengan produk-produknya pada kolom komentar. Shopee juga kadang menawarkan voucher atau diskon kepada pembeli sehingga produk memiliki harga yang lebih murah disaat pembelian langsung di *live*

streaming dibandingkan pembelian biasa. Ketika konsumen tertarik untuk membeli, mereka cukup menekan tombol *check out* pada saat live streaming.

7. Shopee *Affiliate*

Shopee *affiliate* merupakan program yang dihadirkan oleh Shopee untuk mengajak penggunanya untuk mempromosikan produk toko lain. Apabila ada pembeli yang membeli melalui link promosi yang dibagikan maka pengguna tersebut akan mendapatkan penghasilan. Biasanya promosi dilakukan lewat media sosial pribadi seperti Facebook, Tiktok, Instagram, dsb.

8. Shopee *Games*

Shopee *Games* adalah layanan hiburan yang ditawarkan Shopee kepada penggunanya. Terdapat beberapa jenis permainan yang dapat dimainkan antara lain Shopee Tanam, Shopee *Candy*, Shopee Lempar, Goyang Shopee dan Shopee Link. Terdapat *reward* yang diberikan apabila memenangkan setiap games nya seperti koin, voucher serta hadiah-hadiah menarik lainnya.

9. Shopee Koin

Shopee Koin adalah *reward* yang dapat ditukarkan menjadi voucher ataupun *cashback*. Shopee koin bisa didapatkan dengan berbagai cara seperti ketika melakukan review atas barang yang dibeli atau pun dengan menyelesaikan game di Shopee game. Shopee koin juga berguna untuk memotong biaya

pembayaran saat melakukan transaksi. Selain bisa untuk memotong jumlah pembayaran.

2.6 Gambaran Shopee *paylater* Pada Aplikasi Shopee

Shopee *PayLater* (*SPayLater*) adalah layanan kredit digital yang dihadirkan oleh Shopee sebagai salah satu metode pembayaran resmi dalam ekosistem platform-nya. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk terlebih dahulu dan melunasinya di kemudian hari, baik secara penuh maupun melalui skema cicilan dengan tenor yang dapat dipilih, yaitu 1, 3, 6, dan 12 bulan, dengan tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan secara otomatis oleh sistem Shopee (Shopee.co.id, 2024). Kehadiran *SPayLater* menjadikan akses terhadap pembelian menjadi lebih fleksibel, terutama bagi konsumen yang memiliki kebutuhan mendesak namun belum memiliki dana yang mencukupi pada saat transaksi berlangsung.

1. Sejarah *SPaylater*

SPayLater adalah metode pembayaran *Beli Sekarang, Bayar Nanti* yang disediakan oleh PT Commerce Finance di dalam aplikasi Shopee. Dengan *SPayLater*, pengguna dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di bulan berikutnya atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan. Opsi cicilan tersedia mulai dari 1 hingga 24 bulan, dengan bunga cicilan dimulai dari 2,95% dan biaya penanganan 1% per transaksi. Fitur ini diperkenalkan secara terbatas sejak 2019 dan mulai tersebar luas kepada pengguna umum pada 2020, menjadikannya salah satu bentuk

kebiasaan belanja online yang terbentuk selama pandemi (Shopee.co.id, 2024).

2. Mekanisme Aktivitasi dan Persyaratan

Untuk dapat menggunakan layanan Shopee PayLater, pengguna diwajibkan memenuhi beberapa persyaratan dasar yang ditetapkan oleh Shopee. Pengguna harus merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) yang berdomisili di Indonesia, berusia minimal 17 tahun, serta memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang sah sebagai dokumen identitas untuk proses verifikasi data diri. Aktivasi dilakukan melalui fitur e-KYC (*Electronic Know Your Customer*) yang mengharuskan pengguna mengunggah foto KTP dan melakukan verifikasi wajah secara digital melalui aplikasi Shopee. Proses ini dirancang untuk meminimalkan risiko penyalahgunaan identitas sekaligus memastikan bahwa layanan kredit hanya dapat diakses oleh pengguna yang terverifikasi secara sah (Shopee.co.id, 2024).

3. Limit Kredit dan Mekanisme Cicilan

Setelah aktivasi berhasil, pengguna akan mendapatkan limit kredit awal yang besarnya ditentukan oleh sistem penilaian kredit (*credit scoring*) internal Shopee. Limit ini bersifat dinamis dan dapat mengalami peningkatan seiring rekam jejak pembayaran yang baik dan konsisten dari pengguna. Nilai limit kredit *SPaylater* bervariasi antar pengguna, umumnya berkisar antara ratusan ribu hingga beberapa juta rupiah. Dalam setiap transaksi, pengguna dapat memilih skema pembayaran yang sesuai dengan kemampuan finansialnya, mulai dari pembayaran penuh pada bulan berikutnya hingga cicilan dalam

jangka waktu 1, 3, 6, atau 12 bulan. Pada skema cicilan, berlaku biaya tambahan berupa bunga atau biaya administrasi yang besarnya ditetapkan sesuai kebijakan Shopee yang berlaku.

4. Integrasi dengan Sistem Pembayaran Shopee

SPaylater terintegrasi secara langsung ke dalam alur *checkout* transaksi di aplikasi Shopee, sehingga penggunaannya tidak memerlukan langkah tambahan yang rumit. Saat melakukan pembelian, pengguna cukup memilih *SPaylater* sebagai metode pembayaran pada halaman konfirmasi pesanan. Integrasi ini menjadikan pengalaman penggunaan *SPaylater* terasa mulus dan efisien, tidak berbeda jauh dari metode pembayaran lainnya seperti *e-wallet* atau transfer bank. Kemudahan ini secara langsung mendukung pengurangan hambatan psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian, karena proses pembayaran yang cepat dan sederhana dapat mempercepat eksekusi transaksi, termasuk pembelian yang bersifat tidak terencana (OJK, 2022).

5. Sistem Keamanan Transaksi *SPaylater*

Shopee menerapkan sistem keamanan berlapis untuk melindungi pengguna *SPaylater* dari risiko penyalahgunaan. Selain proses verifikasi e-KYC saat aktivasi, setiap transaksi menggunakan *SPaylater* dilindungi oleh sistem autentikasi berbasis PIN dan verifikasi dua langkah (*two-factor authentication*). Shopee juga menerapkan kebijakan Shopee Guarantee yang menahan dana pembayaran hingga produk diterima oleh pembeli, sehingga konsumen yang menggunakan *SPaylater* tetap terlindungi dari risiko penipuan penjual. Jika terdapat produk yang tidak sesuai atau tidak diterima,

pembeli dapat mengajukan pengembalian dana sesuai dengan prosedur yang berlaku, dan limit kredit yang sebelumnya terpakai akan dikembalikan (Shopee.co.id, 2024).

6. Perkembangan Penggunaan *paylater* di Indonesia

Pertumbuhan penggunaan layanan *paylater* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan KIC (2023), *paylater* digunakan oleh 45,9% konsumen *e-commerce* pada tahun 2023, dengan lonjakan adopsi sebesar 64,3% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 28,2% melampaui laju pertumbuhan *e-wallet* yang hanya 60,9% pada periode yang sama. Laporan Kredivo (2024) lebih lanjut mencatat bahwa sebanyak 70,5% konsumen Indonesia sudah menggunakan *paylater* saat berbelanja online setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir. Pertumbuhan ini utamanya didorong oleh generasi muda yang lebih melek teknologi dan cenderung mengadopsi layanan keuangan digital dengan cepat (Sari, 2021).

2.7 Gambaran Kota Semarang

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang terletak di bagian utara Jawa Tengah dan berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Secara administratif, Kota Semarang memiliki luas wilayah sebesar 373,78 km² dan terbagi menjadi 16 kecamatan serta 177 kelurahan (BPS, 2024). Berdasarkan data BPS (2024), kecamatan terluas di Kota Semarang adalah Kecamatan Gunung Pati, sedangkan kecamatan dengan luas terkecil adalah Kecamatan Semarang Tengah. Dari sisi kepadatan penduduk, Kecamatan Tembalang

menjadi wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak, sementara Kecamatan Tugu menjadi wilayah dengan jumlah penduduk paling sedikit.

Tabel 2. 1 Jumlah Generasi Z di Kota Semarang

No	Kecamatan	Jumlah Generasi Z	Jumlah Responden
1	Banyumanik	22.613	9
2	Candisari	11.461	3
3	Gajahmungkur	8.541	2
4	Gayamsari	10.672	3
5	Genuk	9.422	2
6	Gunungpati	21.751	13
7	Mijen	22.395	7
8	Ngaliyan	15.188	5
9	Pedurungan	29.725	10
10	Semarang Barat	19.808	6
11	Semarang Selatan	13.209	5
12	Semarang Tengah	8.364	2
13	Semarang Timur	17.863	5
14	Semarang Utara	10.070	2
15	Tembalang	29.780	20
16	Tugu	5.091	2
	Jumlah	255.951	96

Sumber: BPS Kota Semarang (2024)

Berdasarkan tabel 2.1, distribusi responden penelitian ini telah mencakup seluruh 16 kecamatan di Kota Semarang. Kecamatan Tembalang dan Pedurungan menjadi dua kecamatan dengan jumlah Gen Z terbesar, masing-masing sebesar 29.780 jiwa (11,6%) dan 29.725 jiwa (11,6%), yang sejalan dengan dominasi responden dari kedua kecamatan tersebut yaitu sebesar 20,8% dan 10,4%. Hal ini secara logis dapat dijelaskan karena Tembalang merupakan kawasan perguruan tinggi dengan konsentrasi mahasiswa yang tinggi, sehingga populasi Gen Z di wilayah tersebut memang relatif lebih besar dibandingkan kecamatan lain. Dengan demikian, persebaran 96 responden yang mencakup

seluruh kecamatan di Kota Semarang dapat dipandang sebagai representasi yang memadai dari populasi Generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang.

2.8 Karakteristik Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui profil dari responden yang telah mengisi form kuesioner serta memberikan opini terkait objek penelitian. Kriteria responden mencakup individu yang pernah menggunakan Aplikasi Shopee dan menggunakan *Paylater* pada aplikasi Shopee, berusia minimal 18 sampai 27 tahun serta berdomilisi tetap atau sementara di Kota Semarang. Seluruh responden diperoleh peneliti melalui kuesioner yang telah dikumpulkan sejumlah 96 responden

Data responden diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, asal kecamatan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan/uang saku bulanan, frekuensi penggunaan *paylater* di Shopee. Melalui penyajian data ini akan diperoleh pemahaman secara lebih mendalam mengenai profil dari responden dan relevansinya terhadap penelitian yang dilakukan.

2.8.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, kriteria usia responden yang ditetapkan peneliti yaitu berusia 18 – 27 tahun. Kriteria tersebut ditetapkan karena subjek penelitian peneliti adalah Generasi Z. Informasi mengenai usia responden disajikan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran secara lengkap mengenai distribusi usia sampel penelitian

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 - 19 Tahun	7	7,3
2	20 - 21 Tahun	29	30,2
3	22 - 23 Tahun	20	20,8
4	24 - 25 Tahun	24	25
5	26 - 27 Tahun	16	16,7
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data pada tabel 2.2, dapat diketahui dominasi responden berada pada rentang umur 20-21 tahun dengan jumlah 29 dengan persentase sebesar 30,2%. Diikuti rentang umur 24-25 tahun sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 25%. Kemudian umur 22-23 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 20,8%. Lalu 26-27 tahun dengan 16 responden dengan persentase sebesar 16,7% dan 18-19 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7,3%.

2.8.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari seluruh responden dikategorikan menjadi 2 jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Melalui pengelompokan ini maka dapat diketahui perbandingan dominasi konsumen berdasarkan jenis kelaminnya. Berikut disajikan tabel jenis kelamin responden pada penelitian ini:

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	44	45,8
2	Perempuan	52	54,2
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Melalui tabel 2.3, diketahui dominasi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan dengan jumlah 52 responden dengan persentase sebesar 54,2% kemudian laki-laki dengan jumlah 44 responden dengan persentase sebesar 45,8%.

2.8.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Peneliti menetapkan Kota Semarang menjadi lokasi penelitian dilaksanakan. Kota Semarang terbagi menjadi 16 Kecamatan. Berikut disajikan tabel persebaran responden berdasarkan domisili

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Banyumanik	9	9,4
2	Candisari	3	3,1
3	Gajahmungkur	2	2,1
4	Gayamsari	3	3,1
5	Genuk	2	2,1
6	Gunungpati	13	13,5
7	Mijen	7	7,3
8	Ngaliyan	5	5,2
9	Pedurungan	10	10,4
10	Semarang Barat	6	6,2
11	Semarang Selatan	5	5,2
12	Semarang Tengah	2	2,1
13	Semarang Timur	5	5,2
14	Semarang Utara	2	2,1
15	Tembalang	20	20,8
16	Tugu	2	2,1
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Dari tabel 2.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari kecamatan Tembalang sejumlah 20 responden dengan persentase sebesar 20,8%. Kemudian domisili Gunungpati sejumlah 13 responden dengan persentase sebesar 13,5, lalu kecamatan Pedurungan dengan jumlah 10

responden dengan persentase sebesar 10,4%. Kecamatan Banyumanik sejumlah 9 responden dengan persentase sebesar 9,4%. Kecamatan Mijen sejumlah 7 responden dengan persentase sebesar 7,3%. Kecamatan Semarang Barat sejumlah 6 responden dengan persentase sebesar 6,2%. Kecamatan Ngaliyan, Semarang Selatan dan Semarang Timur sejumlah 5 responden dengan persentase sebesar 5,2%. Kecamatan Candisari dan Gayamsari sejumlah 3 responden dengan persentase sebesar 3,1%. Kemudian sisanya yaitu kecamatan Gajahmungkur, Genuk, Semarang Tengah, Semarang Utara dan Tugu sejumlah 2 responden dengan persentase sebesar 2,1%.

2.8.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir juga disajikan untuk mengetahui persebaran pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden. Berikut tabel rekapitulasi pendidikan terakhir yang ditempuh responden:

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	5	5,2
2	SMA	26	27,1
3	Sarjana/Diploma	59	61,5
4	Pascasarjana	6	6,2
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Melalui tabel 2.5, diketahui bahwa dominasi responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah tingkat sarjana/diploma dengan jumlah 59 responden dengan persentase sebesar 61,5%. Dilanjutkan tingkat SMA

sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 27,1%. Diikuti tingkat pascasarjana sebanyak 6 responden dengan persentase 6,2% dan tingkat SMP sebesar 5 responden dengan persentase 5,2%

2.8.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut disajikan persebaran responden penelitian berdasarkan pekerjaan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	48	50
2	TNI/Polri/PNS	8	8,3
3	Karyawan Swasta	26	27,1
4	Wirausaha	7	7,3
5	Lainnya	7	7,3
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.6, dapat diketahui bahwa dominasi responden berdasarkan pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa sejumlah 48 responden dengan persentase sebesar 50%. Kemudian, karyawan swasta sejumlah 26 responden dengan persentase sebesar 27,1%. Bekerja sebagai TNI/Polri/PNS sejumlah 8 responden dengan persentase sebesar 8,3%. Sisanya wirausaha dan lainnya dengan jumlah responden yang sama yaitu 7 dengan persentase sebesar 7,3%

2.8.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Bulanan

Berikut disajikan persebaran responden berdasarkan pendapatan/uang saku bulanan yang dimiliki pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan/Uang Saku Bulanan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp.1.000.000	20	20,8
2	Rp.1.000.000 – Rp.2.999.999	39	40,6
3	Rp.3.000.000 – Rp.4.999.999	28	29,2
4	>Rp.5.000.000	9	9,4
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.7, dominasi responden berdasarkan jumlah pendapatan/uang saku per bulan adalah Rp.1.000.000 - Rp.2.999.999 dengan jumlah 39 responden dengan persentase sebesar 40,6%. Dilanjutkan Rp.3.000.000 - Rp.4.999.999 sejumlah 28 responden dengan persentase sebesar 29,2%. Lalu <Rp.1.000.000 sejumlah 20 responden dengan persentase sebesar 20,8%. Dan terakhir, >Rp.5.000.000 sejumlah 9 responden dengan persentase sebesar 9,4%.

2.8.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Paylater di Shopee

Penelitian ini menyajikan data frekuensi penggunaan *paylater* di aplikasi Shopee. Hal ini bertujuan untuk mengetahui intensitas responden menggunakan *paylater* di aplikasi Shopee. Berikut tabel disajikan responden berdasarkan frekuensi penggunaan *paylater* di Shopee:

Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Paylater

No	Frekuensi	Frekuensi	Persentase (%)
1	2-3 Kali	64	66,7
2	>3 Kali	32	33,3
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.8, dapat diketahui dominasi frekuensi penggunaan *paylater* di aplikasi Shopee berada pada rentang 2-3 kali sejumlah 64 responden dengan persentase sebesar 66,7%. Kemudian lebih dari 3 kali sejumlah 32 responden dengan persentase sebesar 33,3% dan tidak ada responden yang menggunakan *paylater* kurang dari 2 kali.