

BAB II

GAMBARAN UMUM SHOPEE DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan

Salah satu e-commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Shopee. Shopee yang merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang didirikan tahun 2015 dengan kantor pusat berada di Singapura dan di Indonesia mulai beroperasi pada akhir bulan Juni 2015 dengan nama PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee juga memperluas jangkauan di berbagai Negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, hingga ke Brazil. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Pada awalnya Shopee berbentuk C2C (Customer to Customer) dan beralih menjadi B2C sejak diluncurkannya ShopeeMall.

Produk-produk dari Shopee sangat beragam mulai dari produk fashion hingga produk kebutuhan sehari-hari, dan kemudahan dalam menggunakannya yang bisa diakses dalam aplikasi mobile serta website serta mendukung metode pembayaran yang aman serta logistic untuk pengiriman barang. Angka unduhan aplikasi Shopee sekarang sudah mencapai lebih 50 juta unduhan di Google. Selain berfokus pada mengembangkan aplikasi jual beli secara online, perjalanan Shopee juga disertai dengan beberapa kegiatan seperti adanya Shopee University di tahun 2015, telah memperoleh Gross Merchandise Value yang bernilai lebih dari US\$10 miliar pada tahun 2018 dengan 600 juta lebih transaksi yang dilakukan di Shopee.

Shopee juga sering mengadakan beberapa promosi penjualan dengan merayakan hari spesial dan penawaran-penawaran lainnya seperti 'Super Brand Day', menggaet girlgroup korea

BLACKPINK sebagai Regional Brand Ambassador di tahun 2018 dan Cristiano Ronaldo pada tahun 2019.

2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1
Logo Perusahaan

Sumber : <https://Shopee.co.id/>

Logo Shopee yang berwarna oranye memiliki arti hangat, memiliki daya tarik dan dapat meningkatkan minat beli para konsumen. Terdapat gambar keranjang yang berarti keranjang belanja dan memiliki huruf 'S' didalamnya yang berarti symbol dari Shopee.

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

2.3.1 Visi Perusahaan

Menjadi mobile marketplace nomer 1 di Indonesia.

2.3.2 Misi Perusahaan

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

2.4 Tujuan, Posisi, dan Kepribadian Perusahaan

2.4.1 Tujuan Perusahaan

Sejak awal berdiri, Shopee memiliki tujuan yaitu Shopee percaya dengan kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

2.4.2 Posisi Perusahaan

Untuk pengguna Internet di seluruh wilayah, Shopee menawarkan pengalaman belanja online satu atap yang menyediakan berbagai pilihan produk, sebuah komunitas sosial untuk eksplorasi, dan layanan pemenuhan tanpa batas.

2.4.3 Kepribadian Perusahaan

Untuk menggambarkan siapa kami - bagaimana kami berbicara, bertindak, dan bereaksi terhadap situasi tertentu - pada dasarnya, kami Sempurna, Bahagia, dan Bersama-sama. Nilai-nilai utama ini selalu terlihat dalam setiap langkah perjalanan Shopee.

a. Simple

Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, bumi dan sejati pada diri sendiri.

b. Bahagia

Kami ramah, menyukai kebahagiaan dan penuh energi, menyebarkan sukacita kepada semua orang yang kami temui.

c. Bersama-sama

Kami menikmati menghabiskan waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga - melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai unit besar.

2.5 Nilai Perusahaan

a. Kami Melayani

- Pelanggan selalu benar
- Melampaui ekspektasi pelanggan, memberikan di atas standar dan lebih dari yang diharapkan

b. Kami Beradaptasi

- Menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik
- Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal

c. Kami Berlari

- Mempunyai dorongan dari diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong-dorong oleh orang lain
- Selalu mempunyai rasa urgensi yang tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan

d. Kami Berkomitmen

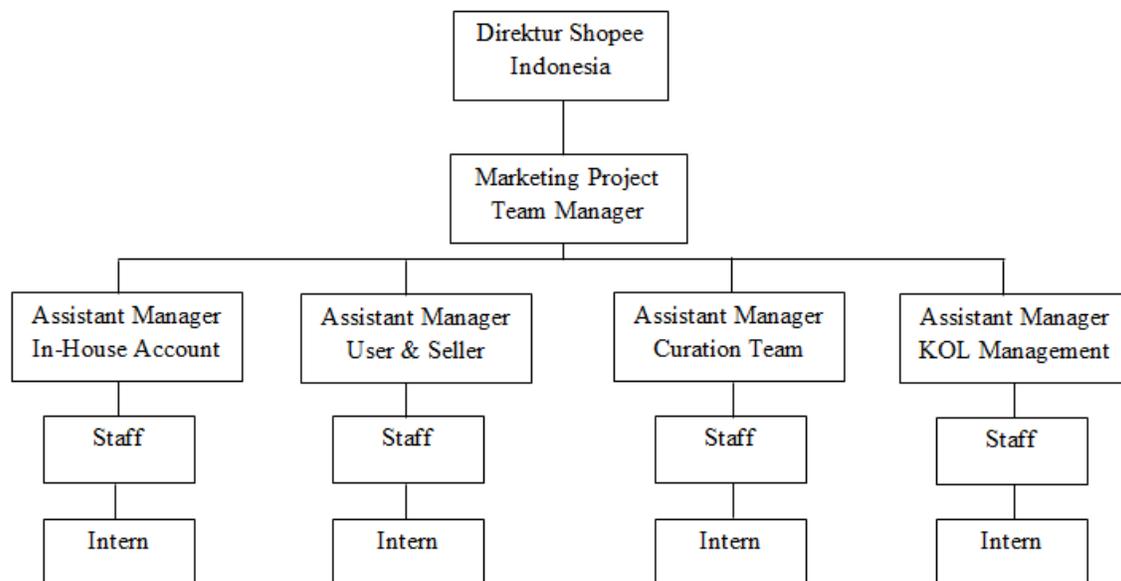
- Menjadi seseorang yang dapat diandalkan, melakukan apa yang kami katakan akan kami lakukan
- Memegang standar yang tinggi; tidak mengambil jalan pintas bahkan saat orang lain tidak ada yang melihat
- Berlaku sebagai seorang pemilik; bersikap proaktif mencari cara agar organisasi kita bisa menjadi semakin baik

e. Kami Tetap Rendah Hati

- Mempunyai mentalitas bahwa kami adalah underdog, yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing
- Menerima bahwa kami tidak sempurna, dan tidak akan pernah menjadi sempurna
- Bekerja keras terlebih dahulu, merayakan dan menikmati kemudian

2.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan setiap bagian di dalam organisasi untuk menjalankan perusahaan agar sesuai dengan tujuan. Dengan adanya struktur organisasi membuat pembagian tugas dan tanggungjawab menjadi jelas dan setiap orang dapat menjalankan peran masing-masing. Struktur diperlukan agar tidak terjadi kesalahpahaman wewenang didalam perusahaan tersebut. Adapun struktur organisasi dari Shopee Indonesia:



Gambar 2. 2
Struktur Organisasi Shopee Indonesia

Sumber: <https://narmadi.com/id/struktur-organisasi-perusahaan-Shopee/>

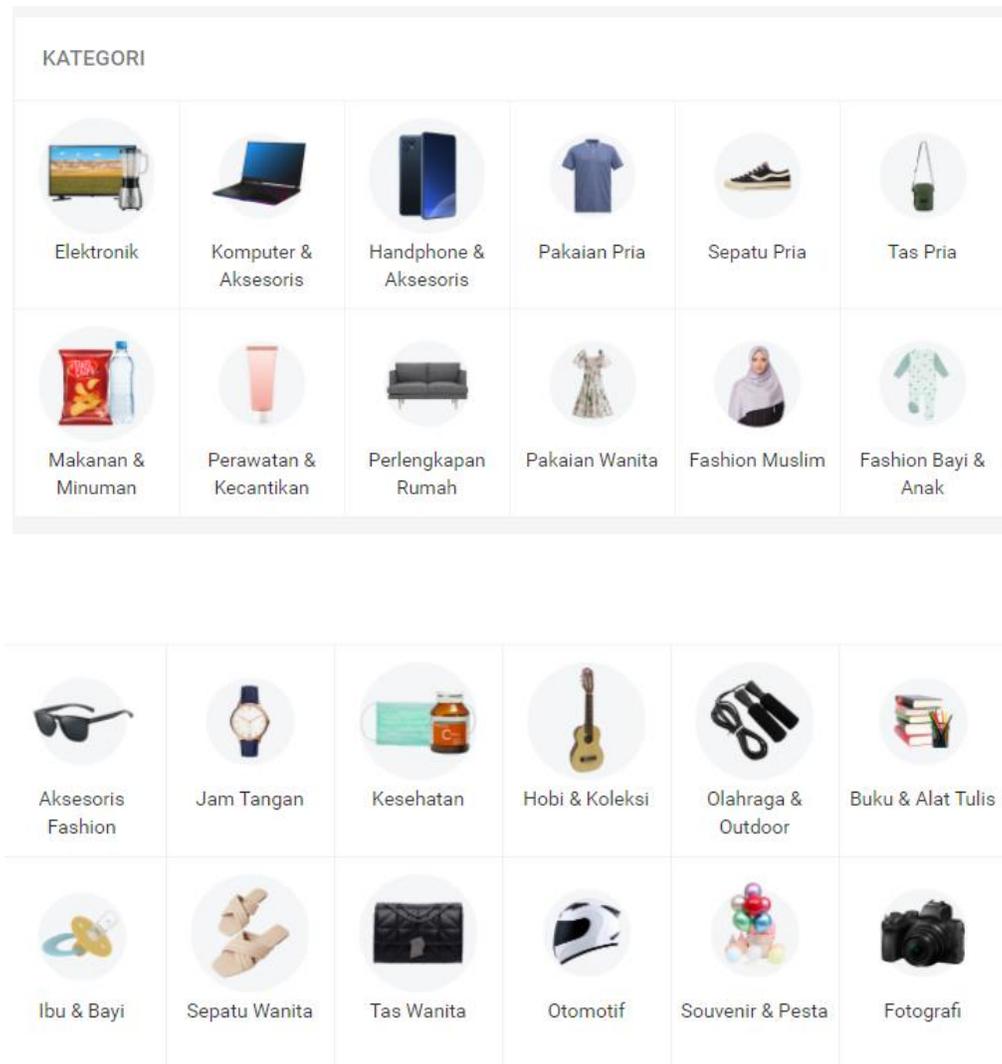
- a. Divisi In-House Account memiliki tugas untuk mengelola konten In-House Account yang termasuk di dalam Shopee Feed seperti Shopee id, Shopee Fashion, Shopee For Men, Shopee Kpop, Shopee Beauty, dan sebagainya.
- b. Divisi User and Seller bertugas untuk mengedukasi para seller baru maupun lama untuk lebih mudah dalam berjualan dan mempromosikan produknya, juga membuat strategi seperti competition untuk para seller dan user agar dapat meningkatkan penggunaan Shopee Feed dan juga meningkatkan partisipasi beberapa campaign yang dibuat oleh Marketing Project.
- c. Divisi curation, bertugas untuk mengatur dan mengelola tampilan (Front End) di tab Shopee Feed agar mendapatkan peningkatan interaksi dan engagement dari user Shopee. Sehingga, dengan meningkatnya interaksi dan engagement diharapkan user menghabiskan waktu lebih lama dalam aplikasi yang nantinya berakhir dengan pembelian dalam aplikasi. Tampilan Front End Shopee Feed, atau tampilan akhir yang dilihat ketika user membuka aplikasi Shopee, memiliki beberapa tab atau kategorisasi, yaitu Timeline, Explore, Fashion, Beauty, Gadget, New Normal, Voucher, Terbaru, dan Promo. Kemudian, Tim curation juga bertugas juga dalam membuat perencanaan tampilan (Front End) Shopee Feed untuk seminggu ke depan dengan mengikuti kalender Shopee dan support dalam campaign Shopee.
- d. Divisi KOL Management memiliki tujuan untuk mengedukasi dan mengaktivasi user dan calon user Shopee melalui para KOL atau key opinion leader. Selain itu, mereka juga selalu menjaga dan mempertahankan hubungan baik perusahaan dengan para KOL dengan melakukan beberapa gathering.

2.7 Produk dan Fitur Layanan Shopee

2.7.1 Produk yang Tersedia di Shopee

Sebagai platform jual beli online yang akan mempermudah proses membeli dan menjual dalam bentuk aplikasi mobile, pada halaman pertama akan ditunjukkan dengan berbagai kategori produk yang tersedia sebanyak 24. Berikut beberapa kategori produk yang tersedia di Shopee:

1. Elektronik
2. Komputer & Aksesoris
3. Handphone & Aksesoris
4. Pakaian Pria
5. Sepatu Pria
6. Tas Pria
7. Makanan dan Minuman
8. Perawatan dan Kecantikan
9. Perlengkapan Rumah
10. Pakaian Wanita
11. Fashion Muslim
12. Fashion Bayi dan Anak
13. Aksesori Fashion
14. Jam Tangan
15. Kesehatan
16. Hobi dan Koleksi
17. Olahraga dan Outdoor
18. Buku dan Alat Tulis
19. Ibu dan Bayi
20. Sepatu Wanita
21. Tas Wanita
22. Otomotif
23. Souvenir dan Pesta
24. Fotografi



Gambar 2. 3
Contoh Kategori Produk di Shopee

Sumber : <https://Shopee.co.id/>

Tidak hanya tersedia produk, Shopee juga menyediakan berbagai layanan untuk mempermudah pengguna melakukan proses belanja online, seperti fitur live chat yang komunikatif, pilih jasa kurir yang lengkap, gratis ongkir, metode pembayaran, dan lainnya.

2.7.2 Layanan yang tersedia di Shopee

2.7.2.1 Metode Pembayaran

Metode pembayaran menjadi salah satu fitur yang disediakan oleh Shopee dengan menawarkan beberapa cara yaitu:

1. **ShopeePay**, e-money yang dimiliki Shopee untuk penggunaanya dalam melakukan transaksi. Agar bisa menggunakan Shopeepay Anda harus mengaktivasi terlebih dahulu, saldonya bisa ditarik dan diisi dengan menghubungkan nomor rekening.

- **ShopeePay Later**, ini merupakan suatu layanan dengan sistem cicil satu kali tiap beli sekarang bayar nanti oleh PT Lentera Dana Nusantara dan PT Commerce Finance. Layanan Shopee PayLater ini bisa untuk membeli beberapa produk seperti listrik, pulsa, paket data, BPJS, tiket kereta api, PDAM, tiket pesawat, telkom, dan lainnya.

- **Cash on Delivery (COD)**, ini layanan dengan sistem pembayaran secara langsung ditempat setelah pesanan Anda diterima dari kurir. Metode pembayaran COD bisa dilakukan antara lain Shopee Express, J&T Express, ID Express, dan pengiriman luar negeri. Pada pengiriman Shopee Express dan ID Express dilindungi asuransi.

- **Shopee Koin**, Shopee koin adalah reward yang diberikan Shopee pada pengguna saat mendapatkan voucher cashback, review barang yang sudah dibeli, atau saat Anda bermain Shopee game. Jumlah koin yang didapatkan dalam Shopee koin bisa Anda gunakan untuk memotong biaya pembayaran saat membeli barang barang. Selain itu, Anda bisa mengirim koin sebagai hadiah kepada teman yang ada di kontak melalui chat. Nanti, koin yang diberikan akan ditransfer ke teman, koin yang ditransfer merupakan koin terbaru yang Anda punya atau

memiliki tanggal kadaluwarsa paling lama. Jika Anda mengirim koin ke teman, tanggal kadaluwarsanya tidak akan diperbaharui.

- **Shopee Game**, ada beberapa jenis permainan yang bisa dimainkan yaitu Shopee Tanam, Shopee Poli, Goyang Shopee, Shopee Potong, Shopee Goyang Jari, Shopee Candy, Shopee Lempar, dan yang terbaru Shopee Link. Akan ada banyak reward yang Anda terima saat bermain Shopee game, dari koin Shopee, voucher, sampai hadiah menarik seperti handphone untuk pengguna yang sudah mencapai target yang ditentukan oleh Shopee.
- **Shopee Pinjam**, fitur terbaru dari Shopee yang baru di tahun 2020 adalah Shopee Pinjam yang menyediakan limit kredit untuk pinjaman uang tunai untuk digunakan tujuan tertentu. Besaran limit kreditnya tergantung dengan penilaian atau credit scoring, dan customer due diligence yang dilakukan oleh pihak pemberi pinjaman.

2.8 Lokasi dan Kontak Perusahaan

2.8.1 Lokasi

Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jenderal Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190.

2.8.2 Kontak Perusahaan

Telepon : (021) 80864200

2.9 Identitas Responden

Identitas responden dijabarkan untuk menganalisis keadaan responden sebagai sampel penelitian. Identitas responden disajikan melalui pengelompokan berdasarkan usia responden, jenis kelamin, domisili, pekerjaan responden, pendapatan rata-rata, penggunaan Shopee dalam kurun waktu

satu bulan, marketplace yang digunakan selain Shopee, dan melakukan pembelian impulsif dalam kurun waktu satu bulan. Responden berjumlah 100 orang dan sudah berusia 18 tahun atau lebih serta sedikitnya telah melakukan pembelian selama 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan di Shopee.

Adapun pengisian kuesioner ini melalui google form yang dibagikan melalui sosial media dalam kurun waktu penyebaran satu bulan di bulan Februari 2022 sampai bulan Maret 2022. Berikut ini merupakan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dan dianalisis oleh penulis.

2.9.1 Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini umur responden adalah rentang dari 18 hingga 24 tahun, penulis mengacu pada para pengguna Shopee yang berada di generasi Z, dimana pada umur tersebut juga merupakan umur produktif. Berikut adalah data responden berdasarkan usia:

Tabel 2. 1
Usia Responden

| Usia Responden | | | |
|----------------|--------|-----------|----------------|
| No | Umur | Frekuensi | Presentase (%) |
| 1 | 18 | 4 | 4 |
| 2 | 19 | 4 | 4 |
| 3 | 20 | 26 | 26 |
| 4 | 21 | 34 | 34 |
| 5 | 22 | 17 | 17 |
| 6 | 23 | 10 | 10 |
| 7 | 24 | 5 | 5 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 21 tahun dengan jumlah 34 orang (34%). Responden yang berumur 20 tahun dengan jumlah 26 orang (26%). Diposisi ketiga yang berumur 22 tahun berjumlah 17 orang (17%). Selanjutnya responden yang berumur 23 tahun berjumlah 10 orang (10%). Responden yang berumur 24 tahun berjumlah 5

orang (5%). Terakhir, responden dengan umur 18 dan 19 tahun masing masing berjumlah 4 orang (4%).

2.9.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan bentuk fisik yang memberikan perbedaan antara gender laki-laki dan perempuan. Di dalam pengumpulan data ini, jenis kelamin dari responden memiliki tujuan agar diketahuinya perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang bersedia menjawab kuesioner dan telah sesuai dengan kriteria yang diberikan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin Responden | | | |
|-------------------------|---------------|-----------|---------------|
| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase(%) |
| 1 | Laki-laki | 29 | 29 |
| 2 | Perempuan | 71 | 71 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dari hasil jawaban responden didapati bahwa mayoritasnya adalah perempuan yakni sebesar 71% (71 orang) dan laki-laki hanya 29% (29 orang).

2.9.3 Responden Berdasarkan Domisili

Dalam penelitian ini responden berasal dari seluruh Indonesia, tujuan penulis mengambil sampel pengguna Shopee yang berada di Indonesia. Adapun dibawah ini adalah hasil data yang sudah didapatkan oleh penulis terkait jawaban responden.

Tabel 2. 3
Asal Domisili Responden

| Asal Domisili Responden | | | |
|-------------------------|----------|-----------|------------|
| No | Domisili | Frekuensi | Presentase |
| 1 | Semarang | 50 | 50 |

| | | | |
|----|-----------|-----|-----|
| 2 | Bali | 1 | 1 |
| 3 | Bandung | 6 | 6 |
| 4 | Bogor | 5 | 5 |
| 5 | Cilacap | 1 | 1 |
| 6 | Depok | 3 | 3 |
| 7 | Jakarta | 6 | 6 |
| 8 | Jambi | 1 | 1 |
| 9 | Rembang | 1 | 1 |
| 10 | Boyolali | 1 | 1 |
| 11 | Bekasi | 1 | 1 |
| 12 | Bontang | 2 | 2 |
| 13 | Malang | 4 | 4 |
| 14 | Solo | 2 | 2 |
| 15 | Surabaya | 10 | 10 |
| 16 | Palembang | 1 | 1 |
| 17 | Sidoarjo | 2 | 2 |
| 18 | Subang | 1 | 1 |
| 19 | Sukoharjo | 1 | 1 |
| 20 | Medan | 1 | 1 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Responden berasal dari 20 wilayah yang berbeda dengan dominan responden berasal dari Semarang sebanyak 50 orang (50%), 10 orang (10%) responden berasal dari Surabaya, lalu Bandung dan Jakarta dengan masing- masing 6 responden (6%). Kota Bogor sejumlah 5 orang (5%), dan sisanya dari beberapa kota dengan jumlah masing-masing responden 1 orang 1(%)

1.9.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden adalah pekerjaan utama yang sedang dilakukan responden dalam sehari-harinya. Dari pekerjaan tersebut, reponden akan mendapatkan sejumlah gaji atau upah sebagai imbalan atas pekerjaannya, termasuk status pelajar/mahasiswa karena pelajar/mahasiswa juga melakukan kegiatan rutin setiap hari. Berikut adalah data pekerjaan responden:

Tabel 2. 4
Pekerjaan Responden

| Pekerjaan Responden | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------|---------------|
| No | Pekerjaan | Frekuensi | Presentase(%) |
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 79 | 79 |
| 2 | Swasta/Pegawai Swasta | 17 | 17 |
| 3 | Lainnya | 3 | 3 |
| 4 | PNS/TNI/Polri | 1 | 1 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Responden didominasi dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebanyak 79 orang (79%). Kedua terbanyak yaitu bekerja sebagai swasta atau pegawai swasta. Sisa nya adalah PNS/TNI/Polri dan pekerjaan lainnya sebanyak 1 orang (1%) dan 3 orang (3%). Banyaknya pelajar dan mahasiswa yang melakukan pembelian online dikarenakan mereka lebih memilih melakukan kegiatan secara online termasuk membeli barang atau jasa.

2.9.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Tiap Bulan

Pendapatan rata-rata tiap bulan merupakan sejumlah uang yang diterima responden dari hasil pekerjaan yang telah dilakukan. Pendapatan rata-rata tiap bulan responden pada penelitian ini tentunya juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden Berikut data responden yang menjawab pendapatan mereka perbulan.

Tabel 2. 5
Pendapatan Rata-rata Tiap Bulan Responden

| Pendapatan Rata-Rata Tiap Bulan Responden | | | |
|---|---------------------------------|-----------|---------------|
| No | Pendapatan Rata-Rata Tiap Bulan | Frekuensi | Presentase(%) |
| 1 | <Rp 1.000.000 | 28 | 28 |
| 2 | >Rp. 1.000.000 – Rp. 2. 000.000 | 42 | 42 |
| 3 | >Rp. 2.000.100 - Rp. 3.000.000 | 12 | 12 |
| No | Pendapatan Rata Rata | Frekuensi | Presentase(%) |

| Tiap Bulan | | | |
|------------|--------------------------------|-----|-----|
| 4 | >Rp. 3.000.100 – Rp. 4.000.000 | 12 | 12 |
| 5 | >Rp. 4.000.000 | 6 | 6 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Responden terbanyak memiliki pendapatan >Rp1.000.00-2000.000 dengan 42 orang (42%). Kemudian pendapatan <1.000.000 mendapat 28 orang (28%) responden dan sisanya memiliki pendapatan lebih dari Rp 2.000.000. Mayoritas responden yang berpenghasilan >Rp1.000.00-2000.000 merupakan pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan tetap.

1.9.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Meng-akses Shopee Dalam Satu Bulan

Responden termasuk telah mengakses Shopee ketika responden sudah membuka aplikasi Shopee dan melihat-lihat produk yang ada di Shopee. Intensitas responden meng-akses Shopee dalam satu bulan dapat menjadi tolok ukur seberapa sering responden menggunakan Shopee. Frekuensi mengakses Shopee dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 6
Frekuensi Meng-akses Shopee Responden

| Frekuensi Meng-akses Shopee Responden | | | |
|---------------------------------------|--------------------|-----------|---------------|
| No | Rentang Akses | Frekuensi | Presentase(%) |
| 1 | Kurang dari 2 kali | 4 | 4 |
| 2 | 2 sampai 4 kali | 31 | 31 |
| 3 | Lebih dari 4 kali | 65 | 65 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dapat dilihat pada tabel 2.6, frekuensi akses aplikasi Shopee 65 orang adalah lebih dari 4 kali dalam satu bulan yang berarti adalah responden merupakan konsumen yang sering membuka dan mengakses aplikasi Shopee. Terdapat 31 orang mengakses Shopee dengan rentang akses 2 sampai 4 kali dalam satu bulan. Hanya 4 orang yang mengakses Shopee kurang dari 2 kali dalam satu bulan.

1.9.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Tanpa Direncanakan

Impulse buying merupakan perilaku yang dilakukan responden ketika membeli sebuah produk yang sebelumnya tidak direncanakan atau pembelian tersebut terjadi tanpa rencana. Intensitas responden melakukan pembelian tanpa direncanakan dalam satu bulan dapat menjadi tolok ukur seberapa sering responden melakukan impulse buying. Adapun di bawah ini sudah didapatkan data dari responden yang mengisi kuesioner penulis.

Tabel 2. 7
Frekuensi Membeli Tanpa Direncanakan

| Frekuensi Membeli Tanpa Direncanakan | | | |
|--------------------------------------|--------------------|-----------|---------------|
| No | Frekuensi | Frekuensi | Presentase(%) |
| 1 | Kurang dari 2 kali | 30 | 30 |
| 2 | 2 sampai 4 kali | 43 | 43 |
| 3 | Lebih dari 4 kali | 27 | 27 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Frekuensi pembelian tanpa direncanakan 43 orang sebanyak 2 sampai 4 kali dalam satu bulan menunjukkan banyak orang yang sudah melakukan *impulse buying*. Lalu, 30 orang dengan frekuensi kurang dari 2 kali dalam sebulan dan 27 orang dengan frekuensi lebih dari 4 kali dalam satu bulan telah melakukan pembelian tanpa direncanakan.

2.9.7 Responden Berdasarkan Penggunaan Marketplace Lain

Kategori responden berdasarkan penggunaan marketplace lain selain Shopee pada penelitian ini dibagi atas 2 kategori yakni menggunakan marketplace lain dan hanya menggunakan Shopee. Dibawah ini didapatkan data dari responden yang mengisi kuesioner penulis

Tabel 2. 8
Pengguna Marketplace Lain

| Pengguna Marketplace Lain | | | |
|---------------------------|------------------------------|-----------|---------------|
| No | Kategori | Frekuensi | Presentase(%) |
| 1 | Menggunakan Marketplace Lain | 97 | 97 |

| No | Kategori | Frekuensi | Presentase(%) |
|-------|--------------------------|-----------|---------------|
| 2 | Hanya menggunakan Shopee | 3 | 3 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Adapun dari data yang diperoleh, dari 100 responden yang diteliti, terdapat beberapa responden yang juga menggunakan aplikasi marketplace lainnya yaitu, 97 responden juga menggunakan Tokopedia, BliBli, Lazada, Bukalapak dan Zalora, JD.ID, n Sociolla, dan TiktokShop, sedangkan 3 responden sisanya hanya menggunakan Shopee untuk jual beli suatu produk secara online.