

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN SHOPEE**

#### **2.1 Profil PT Shopee International Indonesia**

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pengikut pasar *mobile-sentris social*. Shopee yang berpusat di Singapura kemudian melakukan ekspansi ke Negara ASEAN diantaranya yaitu Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee masuk di Negara Indonesia pada akhir Bulan Mei dan mulai beroperasi pada Bulan Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dikenal dengan Garena Group yang berbasis di Singapura Indonesia. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shoppe sekaligus sebagai CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. Shopee Indonesia memiliki dua kantor pusat di Pacific Century Place Tower SCBD Kota Jakarta Selatan dan di Sahid J-Walk Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang website dan aplikasi *e-commerce* secara *online*, Shopee memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat bagi pelanggan. Shopee pada awalnya mengusung *mobile marketplace* bisnis *Customer to Customer* (C2C) namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shoppe dijadikan sebagai *Business to Customer* (B2C). Shopee percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan yang dapat diakses melalui *smartphone*, baik itu menggunakan aplikasi maupun mengunjungi website Shopee.

## 2.2 Sejarah Perkembangan Perusahaan

Shopee merupakan salah satu industri *e-commerce* yang bergerak di bidang aplikasi *e-commerce* melalui *smartphone*. Shopee adalah industri di bawah Sea Limited (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Industri Shopee awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C), tetapi dengan perkembangan perusahaan saat ini, Shopee telah diluncurkan sebagai merek terkenal (Luo, 2017). Tahun 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi, lebih dari 4 juta penjual, dan lebih dari 190 juta produk aktif. Kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan volume perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, meningkat 206% dari tahun ke tahun. Total GMV Shopee pada 2018 adalah US\$2,7 miliar, meningkat 153% dari 2017.

*Marketplace* Shopee tidak cuma dikenalkan di Singapura, namun pada tahun 2015 Shopee di luncurkan pula di sebagian negara Asia yakni Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee mulai dikenalkan di Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Desember 2015. Shopee Indonesia beralamat di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No. 52-53, Senayan, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Tujuan Shopee adalah untuk percaya pada kekuatan transformative teknologi, dan berharap dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam sebuah komunitas dengan menyediakan platform untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik (Shopee, 2020).

Shopee berusaha menciptakan platform yang dapat memfasilitasi bertemunya antara konsumen dan produsen sama halnya dengan *marketplace* lain, yang setelah itu dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang santai dan menyenangkan, Shopee dapat menjadi pilihan *e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee yakin bahwa mereka dapat membawa perusahaan yang lebih baik dengan memanfaatkan dan menggunakan kemajuan teknologi.

Shopee Indonesia muncul untuk membawa pengalaman berbelanja baru bagi konsumen. Shopee memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang mudah dan nyaman, serta memberikan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee juga memfasilitasi para penjual agar dapat berjualan dengan mudah. Akses *marketplace* Shopee dapat menggunakan desktop, laptop atau smartphone, pengunjung yang mengakses dengan laptop atau desktop dapat mengunjungi halaman <http://www.shopee.co.id/>.

### **2.3 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan**

#### **2.3.1 Visi Perusahaan**

Shopee memiliki visi yaitu: Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.

#### **2.3.2 Misi Perusahaan**

Shopee memiliki misi yaitu: Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

#### **2.3.3 Nilai Perusahaan**

Shopee memiliki lima nilai perusahaan yang diterapkan dalam menjalankan perusahaannya, yaitu:

### 1. *We Serve*

Pelanggan kami adalah satu-satunya penentu dari nilai produk dan layanan kami. Kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani yang tak terlayani.

### 2. *We Adapt*

Perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal konstan dalam era digital ini. Kami merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan yang mempengaruhi hal itu.

### 3. *We Run*

Kami berada dalam perlombaan konstan untuk sukses. Kami bergerak lebih cepat, lebih baik dan dengan lebih tepat setiap harinya.

### 4. *We Commit*

Pekerjaan kami adalah komitmen kami. Kami berkomitmen pada nilai-nilai, institusi, pelanggan, dan mitra kami. Kami saling berkomitmen. Hal yang terpenting, kami berkomitmen untuk melakukan yang terbaik yang kami bisa dan menjadi yang terbaik yang kami bisa.

### 5. *We Stay Humble*

Kami telah menempuh perjalanan jauh dari awal yang sederhana namun, kami tidak pernah kehilangan kerendahan hati dalam pencarian terus menerus kami untuk ketinggian yang lebih tinggi.

## **2.4 Logo dan Maskot Perusahaan**

Menurut Adams Morioka (2009) logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau layanan. Menurut teori buku Katz dalam

Wheeler (2009) mengatakan bahwa logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. Shopee memiliki logo sebagai berikut:



*Sumber :Shopee.co.id*

### **Gambar 2.1 Logo Shopee**

Logo Shopee berbentuk gambar keranjang berwarna orange dengan huruf S di tengah. Logo ini merupakan gabungan dari tiga unsur yaitu gambar keranjang, huruf S dan warna orange. Gambar keranjang ini dapat diartikan keranjang belanja, S merupakan simbol dari Shopee, dan Orange didefinisikan sebagai warna hangat, yang menarik dan meningkatkan perhatian pembeli (Navrillia, 2020).

PT Shopee Internasional Indonesia selain memiliki logo, juga memiliki maskot yang digunakan sebagai simbol atau wajah dari PT Shopee Internasional Indonesia. Maskot yang dimiliki Shopee berbeda-beda di setiap negaranya, untuk di Indonesia sendiri maskot PT Shopee Internasional Indonesia adalah Choki (Shopee, 2021).



*Sumber :Shopee.co.id*

### **Gambar 2.2 Maskot Shopee "Choki"**

Menurut Wheeler (2009), maskot merupakan personifikasi suatu brand yang mewujudkan karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas sendiri untuk mewakili brand tersebut. Maskot juga dapat menjadi alat komunikasi dari suatu media promosi untuk jangka pendek, dan jangka panjang. Maskot sendiri dapat mengekspresikan identitas dari suatu tempat atau brand serta memiliki filosofi yang mengusung citra visi dan misi.

## **2.5 Tempat dan Kontak Perusahaan**

Kantor Shopee memiliki dua tempat yaitu yang pertama: SCBD Suites, SCBD, Pacific Century Place (PCP, Jl. Jend. Sudirman, RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru, South Jakarta City, Jakarta 12190. Kedua: Sopo Del Tower B Lv. 22, Jl. Mega Kuningan Barat III, RT.3/RW.3, Kuningan, Kuningan Tim., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950.

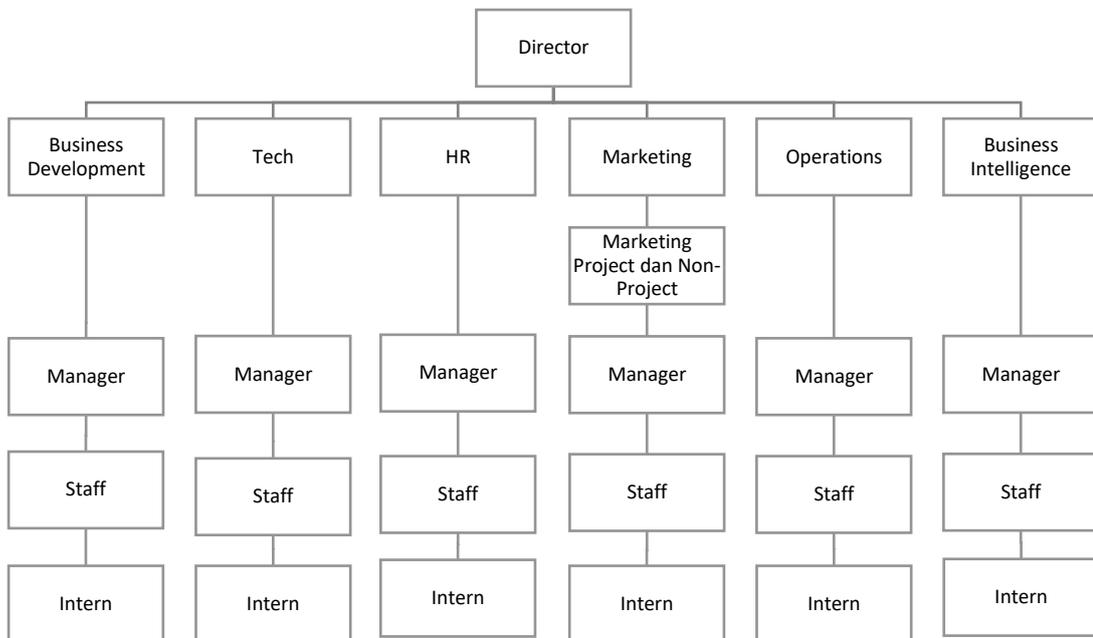
Berikut adalah social media yang dimiliki oleh Shopee:

Twitter : @ShopeeID  
Facebook : ShopeeID  
Instagram : Shopee\_ID, shopeelive\_ID  
Website : Shopee.co.id

## **2.6 Struktur Organisasi**

PT Shopee Internasional Indonesia juga memiliki struktur tersebut dan terbagi menjadi enam departemen besar yaitu *Marketing*, *Tech*, *HR*, *Business Development*, *Operations*, dan *Business Intelligence*. Bermula dari *director* pada posisi teratas, dilanjutkan dengan *manager*, *staff*, lalu *intern* pada posisi terakhir.

Posisi *marketing* terdapat dua sub-departemen yaitu *marketing project* dan *marketing non-project*.



Sumber: Human Resource PT Shopee Internasional Indonesia, 2021

**Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Shopee International Indonesia**

Struktur organisasi di atas merupakan jenis struktur hierarki. Struktur hierarki merupakan jenis struktur yang paling sering digunakan. Bagan organisasi ini memiliki bentuk seperti piramida, dengan jabatan tertinggi adalah direktur utama atau chief executive officer (CEO) dan di tingkat bawah, terdapat karyawan *entry-level* dan *low-level* yang dikepalai oleh supervisor.

## 2.7 Produk Perusahaan

*Marketplace* Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan, antara lain kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Produk yang ditawarkan di Shopee adalah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini, khususnya di Indonesia. Produk yang ditampilkan di Shopee merupakan produk yang sedang trendy dimana mengikuti gaya hidup masyarakat

yang semakin modern. Beberapa produk yang dijual di Shopee antara lain barang elektronik, pakaian pria dan wanita, alat rumah tangga, kebutuhan olah raga, makanan, berbagai macam produk digital seperti pulsa, paket data, kupon game, tagihan listrik (prabayar dan pascabayar), tagihan atau cicilan pulsa, PDAM, TV Kabel, BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan, dan masih banyak lainnya. *Marketpalce* Shopee di dalamnya memiliki dua macam platform penjualan produk yaitu kategori yang diisi para penjual dari kalangan UMKM dan Mall dengan brand-brand resmi di dalamnya. Semua produk tersebut dapat di akses dan di cari melalui *search engine* yang disediakan oleh Shopee.

## **2.8 Fitur Aplikasi Shopee**

Fitur merupakan fasilitas yang diberikan atau disertakan dalam suatu aplikasi atau produk yang menonjol sehingga menjadi daya tarik. Fitur yang disediakan Shopee bertujuan agar penjual lebih mudah dalam mengelola dan mengakses bisnisnya, serta menjadikan pengunjung agar lebih tertarik dan mudah dalam berbelanja. *Marketplace* Shopee memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan, di antaranya yaitu:

### **1. Gratis ongkir**

Fitur gratis ongkir adalah fitur dimana pengguna dapat menggunakan layanan ini untuk mendapatkan jasa kirim produk yang dibeli secara gratis. Bagi penjual, fitur ini dapat mendongkrak daya beli konsumen karena fitur ini menarik bagi pembeli yang menginginkan barang dikirim secara gratis. Penjual bisa mendaftarkan tokonya dengan fitur gratis ongkir di Shopee dengan mudah, namun diperlukan beberapa hari untuk mengaktifkan fitur gratis ongkir ini dan jika sudah disetujui

maka pada postingan produk akan muncul logo gratis ongkir. Sistem pemilihan jasa kirim Shopee akan memperbaharui secara otomatis dan pengguna dapat memilih layanan jasa terbaik. Pemilihan akan disesuaikan dengan estimasi waktu dan kapasitas pengiriman, agar pengguna dapat menerima pesanan lebih cepat dan mendapatkan ongkir yang lebih murah. Pengguna Shopee masih tetap dapat memilih jasa kirim yang diinginkan dalam waktu satu jam setelah pesanan “Sedang dikemas” dan sebelum penjual memproses pesanan.

## 2. Cashback dan voucher

Fitur cashback dan voucher adalah fitur yang memberikan potongan saat pembelian barang. Cashback di Shopee ada dua jenis yaitu dalam bentuk Shopee Pay atau dalam bentuk Shopee Koin, keduanya dapat digunakan untuk pemotongan belanja selanjutnya. Fitur ini didapatkan dengan melakukan klaim pada saat penawaran, dan saat check out pengguna memasukan voucher tersebut sebelum menyetujui pembayaran.

## **2.9 Layanan Aplikasi Shopee**

*Marketplace* Shopee mencoba memberikan layanan yang lengkap kepada penjual dan pembeli. Shopee memberikan kemudahan registrasi bagi siapa saja yang ingin berjualan, bahkan Shopee menyediakan *seller center* untuk para penjual yang mengalami kesulitan ketika menggunakan Shopee. Layanan yang diberikan oleh Shopee diantaranya aplikasi, perangkat lunak klien Shopee dan semua informasi, halaman tertaut, fungsi, data, teks, gambar, foto, grafik, pesan, label, konten, pemrograman, perangkat lunak, layanan aplikasi, atau lainnya yang disediakan melalui materi aplikasi. (Shopee, 2021)

## 2.10 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna dompet elektronik shopeepay di Kota Semarang dengan jumlah 200 orang yang terdiri dari 100 orang generasi Y dan 100 orang generasi Z dengan kriteria yang telah ditentukan dan memenuhi kuota area yang telah ditentukan.

Penentuan responden menggunakan syarat-syarat tertentu, adapun syarat yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang menggunakan dompet elektronik shopeepay selama enam bulan terakhir.
- b. Melakukan pembayaran menggunakan dompet elektronik shopeepay lebih dari 1 kali di semua transaksi yang mengakomodasikan pembayaran menggunakan shopeepay.
- c. Berusia 12-26 tahun untuk generasi z dan 27-41 tahun untuk generasi y.
- d. Bertempat tinggal di wilayah Kota Semarang.
- e. Bersedia untuk mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

Pengisian kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner online dengan fasilitas Google Form yang disebarakan melalui pesan *WhatsApps*, Line, dan Twitter. Responden yang mengisi kuesioner, namun tidak memenuhi syarat akan tereliminasi. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh kondisi responden berdasarkan domisili, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan dan lama menggunakan dompet elektronik shopeepay. Data responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

### 2.10.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah bentuk fisik yang membedakan antara laki-laki dengan perempuan. Pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjawab pertanyaan penelitian. Tabel berikut ini akan menyajikan responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 2.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	100	50
2.	Perempuan	100	50
<b>Jumlah</b>		200	100

*Sumber: Data primer yang diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan seimbang yaitu 100 orang (50%) berjenis kelamin laki-laki dan 100 orang (50%) berjenis kelamin perempuan.

### 2.10.2 Responden Berdasarkan Umur

Usia merupakan suatu hal yang berpengaruh dalam tingkat kematangan seseorang dan mencerminkan masa produktif responden dalam bekerja.

**Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Generasi Z (12th – 26th)	100	50
2.	Generasi Y (27th – 41th)	100	50
<b>Jumlah</b>		200	100

*Sumber: Data primer yang diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa umur responden antara generasi Z (12-26 tahun) dan generasi Y (27-41 tahun) seimbang yaitu 100 orang (50%) generasi Z berumur antara 12-26 tahun dan 100 orang (50%) generasi Y yang berumur antara 27-41 tahun.

### 2.10.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendidikan formal terakhir yang telah ditempuh oleh responden. Berikut akan disajikan data responden berdasarkan tingkat pendidikan.

**Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA	97	48,5
2.	Sarjana/ Diploma	90	45
3.	Pasca Sarjana	13	6,5
<b>Jumlah</b>		200	100

*Sumber: Data primer yang diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 2.3 menunjukkan bahwa responden paling banyak ialah responden dengan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 97 responden (48,5%), selanjutnya yaitu responden dengan tingkat pendidikan Sarjana/ Diploma sebanyak 90 responden (45%) dan responden dengan tingkat pendidikan Pascasarjana sebanyak 13 responden (6,5%).

### 2.10.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang demi mendapatkan imbalan baik berupa uang maupun jabatan. Pekerjaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pekerjaan pokok yang dilakukan oleh responden. Berikut adalah data mengenai jenis pekerjaan responden.

**Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	132	66,0
2.	Wirausaha	20	10,0
3.	Guru	15	7,5
4.	Pegawai Swasta	11	5,5
5.	PNS/TNI/POLRI	9	4,5
6.	Freelance	8	4,0

**Lanjutan tabel 2.4**

7.	Santri	2	1,0
8.	Lainnya	3	1,5
<b>Jumlah</b>		200	100

*Sumber: Data primer yang diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 2.4 di atas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan paling tinggi adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 132 responden (66%), selanjutnya jenis pekerjaan terbanyak kedua yaitu wirausaha sebanyak 20 responden (10%). Pekerjaan terbanyak ketiga yaitu guru sebanyak 15 responden (7,5%), selanjutnya pegawai swasta sebanyak 11 responden (5,5%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 9 responden (4,5%), freelance sebanyak 8 responden (4%) dan santri sebanyak 2 responden (1%). Pekerjaan responden lainnya yaitu ada sebanyak 3 responden (1,5%), sebagai ibu rumah tangga sebanyak 1 responden, freshgraduate sebanyak 1 responden dan satpam sebanyak 1 responden.

### **2.10.5 Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah penghasilan atau uang saku yang diterima responden setiap bulannya. Berikut adalah data mengenai tingkat penghasilan responden.

**Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ Rp 2.500.000,00	176	88
2.	> Rp 2.500.000,00 – Rp 5.000.000,00	17	8,5
3.	> Rp 5.000.000,00 – Rp 7.500.000,00	2	1
4.	> Rp 7.500.000,00 – Rp 10.000.000,00	2	1
5.	> Rp 10.000.000,00	3	1,5
<b>Jumlah</b>		200	200

*Sumber: Data primer yang diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 2.5 dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan per bulan  $\leq$  Rp 2.500.000,00 merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 176 responden (88%), selanjutnya dengan penghasilan  $>$  Rp 2.500.000,00 – Rp 5.000.000,00 sebanyak 17 responden (8,5%), responden dengan penghasilan  $>$  Rp 5.000.000,00 – Rp 7.500.000,00 sebanyak 2 responden (1%), penghasilan  $>$  Rp 7.500.000,00 – Rp 10.000.000,00 sebanyak 2 responden (1%) dan responden dengan penghasilan  $>$  10.000.000 sebanyak 3 responden (1,5%).

### 2.10.6 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili ialah tempat tinggal saat ini atau alamat di mana responden bertempat tinggal. Hasil yang diperoleh dari kuesioner penelitian, pengguna dompet elektronik shopeepay di Kota Semarang terdiri dari berbagai kecamatan. Berdasarkan klasifikasi kecamatan yang ada di Kota Semarang, maka diperoleh komposisi responden, sebagai berikut:

**Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Domisili**

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tembalang	24	12,0
2.	Pedurungan	23	11,5
3.	Semarang Barat	18	9,0
4.	Banyumanik	17	8,5
5.	Ngaliyan	17	8,5
6.	Genuk	15	7,5
7.	Semarang Utara	14	7,0
8.	Mijen	10	5,0
9.	Gunungpati	12	6,0
10.	Candisari	9	4,5
11.	Gayamsari	8	4,0
12.	Semarang Timur	8	4,0
13.	Gajahmungkur	7	3,5
14.	Semarang Selatan	7	3,5
15.	Semarang Tengah	7	3,5
16.	Tugu	4	2,0
	<b>Jumlah</b>	200	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.6 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan domisili didominasi oleh responden yang berasal dari Kecamatan Tembalang yaitu sebanyak 24 responden (12%), selanjutnya responden terbanyak kedua yaitu berdomisili Kecamatan Pedurungan sebanyak 23 responden (11,5%). Responden terbanyak ketiga yaitu berdomisili Kecamatan Semarang Barat sebanyak 18 responden (9%), selanjutnya responden yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan dan Kecamatan Banyumanik masing-masing 17 responden (8,5%), Kecamatan Genuk sebanyak 15 responden (7,5%), Kecamatan Semarang Utara sebanyak 14 responden (7%), Kecamatan Gunungpati sebanyak 12 responden (6%), Kecamatan Mijen sebanyak 10 responden (5%), Kecamatan Candisari sebanyak 9 responden (4,5%), Kecamatan Gayamsari dan Kecamatan Semarang Timur masing-masing 8 responden (4%), Kecamatan Semarang Selatan dan Semarang Tengah sama seperti Kecamatan Gajahmungkur yaitu masing-masing sebanyak 7 responden (3,5%), dan yang terakhir dengan presentase terendah yaitu responden dengan domisili Kecamatan Tugu sebanyak 4 responden (2%).

#### **2.10.7 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**

Lama penggunaan dompet elektronik shopeepay adalah rentang waktu seseorang dari awal pertama menggunakan dompet elektronik shopeepay hingga saat pengisian kuesioner yang dihitung dalam rentang bulan. Berikut disajikan data responden berdasarkan lama menggunakan dompet elektronik shopeepay.

**Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**

No.	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	6 bulan	64	32
2.	> 6 bulan	136	68
<b>Jumlah</b>		200	100

*Sumber: Data primer yang diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 2.7 di atas dapat diketahui lama responden dalam menggunakan dompet elektronik shopeepay yaitu > 6 bulan sebanyak 136 responden (68%) dan 64 responden (32%) lainnya telah menggunakan dompet elektronik shopeepay selama 6 bulan.